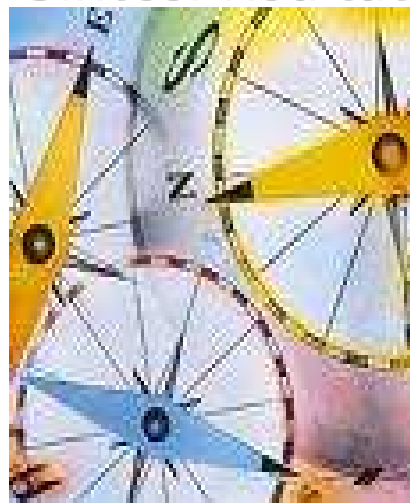


Le politiche, i modelli e gli strumenti per lo sviluppo delle competenze dei Titolari delle MicroImprese

Indagine pilota

Roma 19 luglio 2011

Sintesi risultati



Domenico Barricelli

Area Politiche e Offerte per la Formazione Continua

Le ragioni e gli obiettivi dell'indagine

Motivazioni

- **elevata presenza di microimprese** nel nostro tessuto imprenditoriale (95%, con il 47% di occupati)
- i noti **ritardi registrati dalle microimprese negli investimenti formativi** (rispetto alle medie e alle grandi imprese)
- **esclusione dei titolari** di microimprese (che nel nostro Paese sono circa 1.350.000) **dai programmi di finanziamento pubblico** (in particolare dai Fondi Paritetici Interprofessionali)

Obiettivi

- Avviare una **prima indagine pilota**, sugli aspetti peculiari che caratterizzano l'apprendimento dei titolari di microimprese e gli elementi distintivi del loro percorso di aggiornamento e sviluppo delle competenze.

Finalità

- **Orientare possibili politiche e strumenti di sostegno** per lo sviluppo dei sistemi territoriali di microimprese.

Il disegno della ricerca



Fase qualitativa

- Realizzazione di **5 focus group** (3 nelle principali città del Sud – Napoli, Bari, Catania, 2 in realtà produttive del Nord – Bologna, Mestre, in collaborazione con CNA E.Romagna e SIAV Confindustria Veneto) per orientare la messa a punto degli strumenti di rilevazione quantitativa (questionario).

Fase quantitativa

- **Indagine CATI** (in collaborazione con Unicab S.p.A.) con interviste ad oltre 1.600 titolari di microimprese ubicate nelle Regioni del Sud, includendo anche 3 Regioni (di controllo) del Nord (E. **Romagna, Lombardia, Veneto**), che si distinguono per una spiccata vocazione imprenditoriale.

Fase trasversale

- La ricerca è stata accompagnata da un gruppo di **5 esperti** (appartenenti al mondo accademico e associativo) nell'analisi dei processi organizzativi e di formazione e nelle politiche di sviluppo delle microimprese, con l'obiettivo di indirizzare le diverse fasi di indagine, perfezionare gli strumenti di raccolta delle informazioni e contribuire all'analisi dei dati.

L'indagine campionaria

- L'indagine è stata condotta su un **campione** rappresentativo dell'universo dei **titolari di microimprese** italiane (con almeno 1 dipendente e fino a 10 addetti) **residenti nelle 5 Regioni riconducibili all'Obiettivo Convergenza** (Campania, Puglia, Calabria, Basilicata e Sicilia).
- La **composizione dell'universo** di riferimento, per le 5 regioni del Sud, è stata identificata dalla *Rilevazione Istat, Forze di Lavoro, media 2008* e consta di circa **268.000 titolari**.
- La **metodologia di campionamento** fissa la numerosità campionaria per ogni singola Regione tenuto conto *dell'errore campionario (al 5%)* e successivamente vengono estratte le unità di campionamento (individui da intervistare) secondo la procedura casuale semplice. Sono stati inoltre garantiti dei livelli minimi di inclusione per le imprese artigiane, per la posizione professionale (Imprenditori – Lavoratori in proprio) e per i *5 Macrosettori Economici (Agricoltura, Industria, Costruzioni, Commercio, Servizi)* al fine di contenere l'errore medio per ciascuna disaggregazione proposta in fase di analisi dei dati.
- Il **numero di titolari** intervistati è stato di **1.648** (1348 nelle 5 Regioni del Sud e 300 – come piccolo campione di controllo – nelle 3 Regioni del Nord: Lombardia, Veneto, E. Romagna).
- L'**errore medio** è del **2,2%** per i dati nel complesso.

SCREENING

IDENTIKIT MICROIMPRESE E TITOLARI

IDENTIKIT MICROIMPRESE

- **IMPRESE COLLOCATE** PREVALENTEMENTE IN **AREA URBANA**
- **SVOLGONO** PREVALENTEMENTE **ATTIVITA' IN C/PROPRIO**
- CON UN **FATTURATO CHE NON SUPERA I 500 mila euro** ANNUI

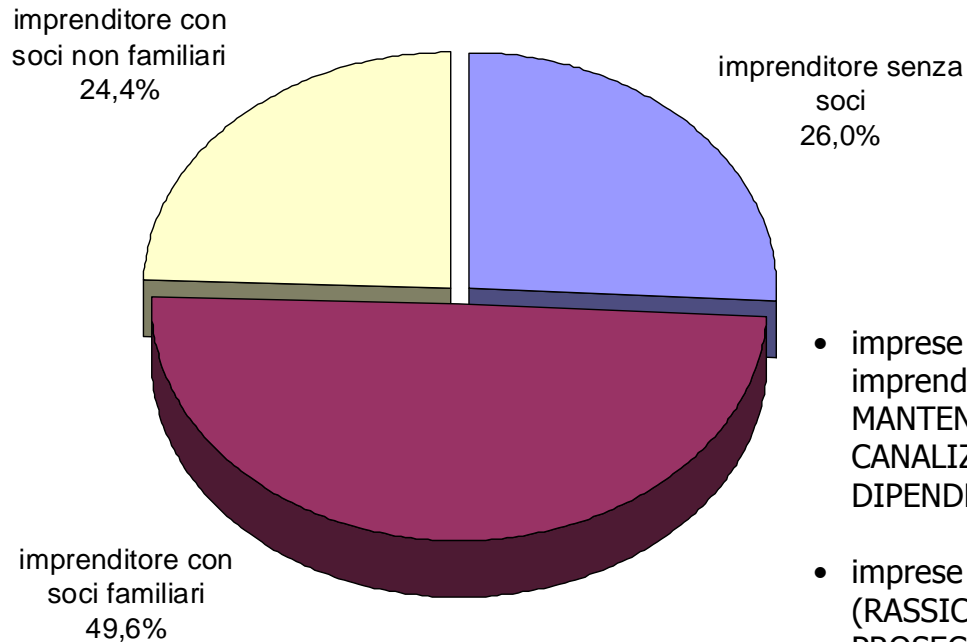
-
- **RIDOTTA COLLABORAZIONE CON ALTRE IMPRESE** (30%)
 - **FUORI DAL CIRCUITO ASSOCIATIVO OLTRE IL 50%** DELLE MICROIMPRESE INTERVISTATE
 - **SOLO IL 10%** DELLE MICROIMPRESE **E' COLLOCATA ALL'INTERNO DEI CIRCUITI DI DISTRETTO/FILIERA.**

IDENTIKIT TITOLARI

- **IN PREVALENZA UOMINI** (78,2%)
- TITOLO DI ISTRUZIONE SUPERIORE (56,2% **DIPLOMATI**; 22,1% LAUREATI)
- TITOLARI DI IMPRESA DA **OLTRE 5 ANNI**
- CON **ETA' COMPRESA TRA I 35-54 ANNI**
- HANNO INIZIATO A **LAVORARE PRIMA DEI 20 ANNI**

SCREENING

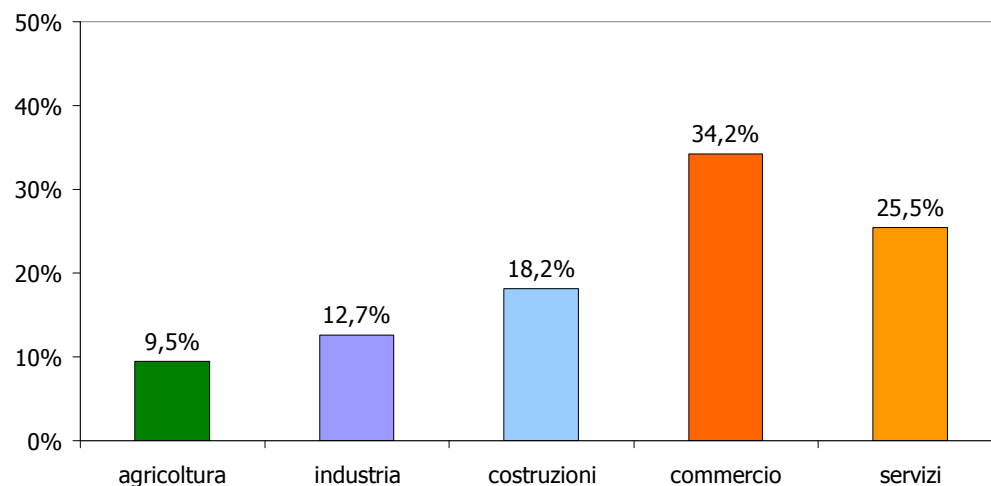
Le tipologie imprenditoriali



- imprese di tipo "**monocratico**", costituite da un imprenditore/lavoratore in proprio (JOB CREATION MANTENIMENTO DI SE E DELLA PROPRIA FAMIGLIA: CANALIZZA COMPETENZE ACQUISITE DA LAVORO DIPENDENTE)
- imprese di tipo "**familiare**", costruite sul nucleo familiare (RASSICURAZIONE – MA ANCHE SUDDITANZA – NELLA PROSECUZIONE DELLE ATTIVITA' DI FAMIGLIA – HA SCELTO DI NON INTERROMPERE IL LAVORO DI GENERAZIONI)
- imprese di tipo "**non familiare**", con soci e dipendenti esterni al nucleo parentale (METTE A FRUTTO LE CAPACITA' PROFESSIONALI SVILUPPANDO IN UNA OTTICA AUTONOMA, AGEVOLATA DALLA PRESENZA DI SOCI PROFESSIONISTI)

SCREENING

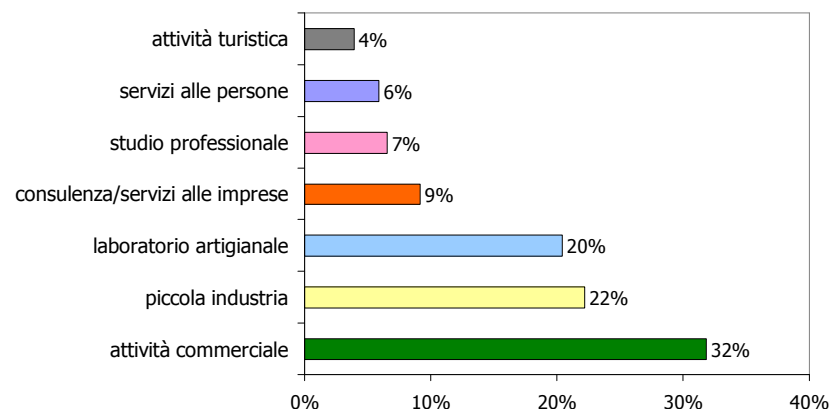
Settori economici e artigianato



Il settore **terziario** è maggiormente rappresentato, arrivando a sfiorare il **60%**.

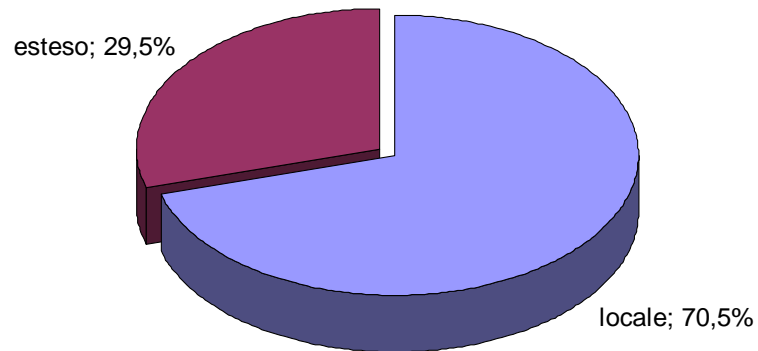
L'artigianato, trasversale alle categorie economiche, comprende **poco meno del 20%** delle imprese.

In particolare **le imprese artigiane** assumono principalmente carattere **commerciale** (32% del totale artigiane) e **industriale**, o di **laboratorio**.



SCREENING

Localizzazione del mercato



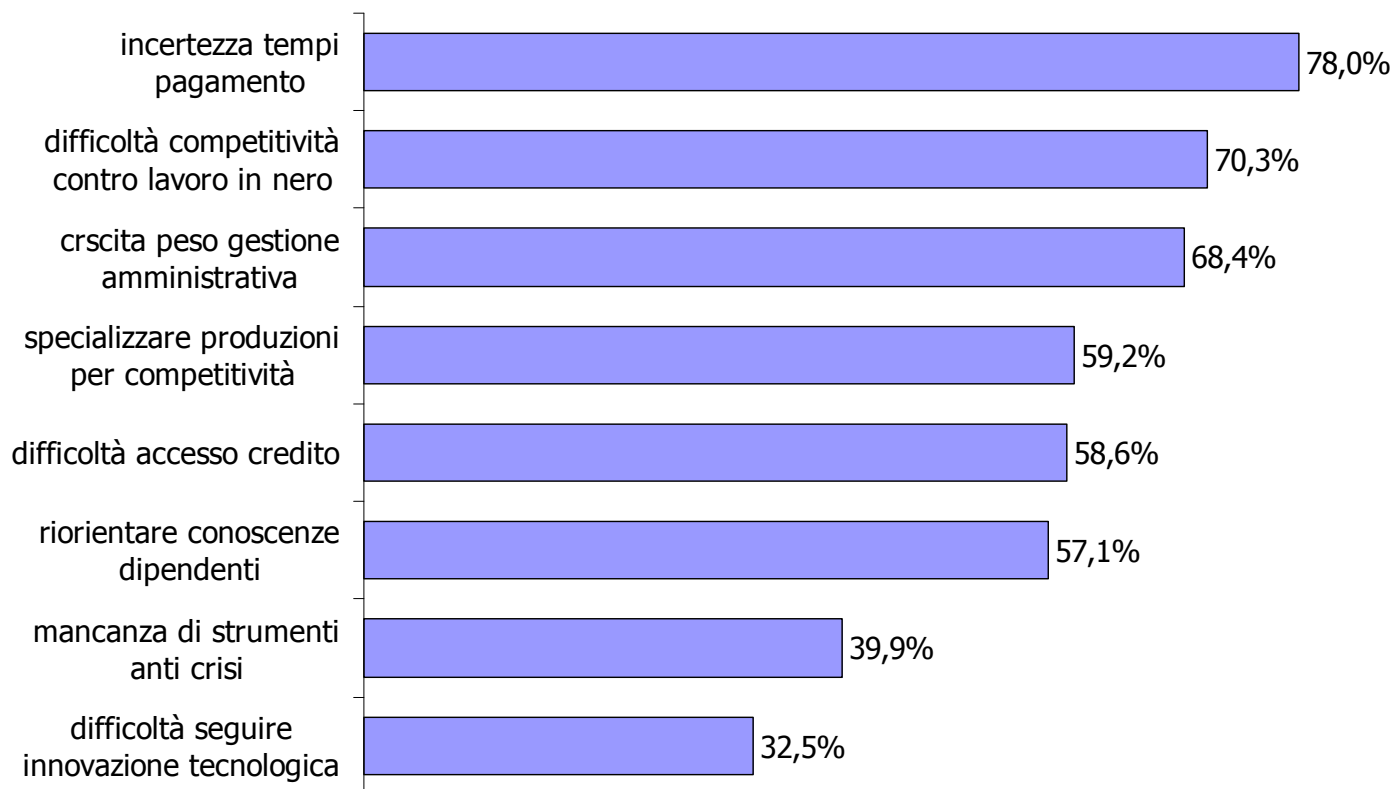
Poco meno del 30% delle imprese hanno un **mercato esteso**

Le imprese che esportano sono circa il **14%**.

Generalmente **le imprese con mercato più esteso** sono quelle **artigiane**, del **comparto industriale**, guidate da **imprenditori più giovani**.

SCREENING - dom. Q - cambiamenti nella gestione aziendale (a seguito crisi recessiva)

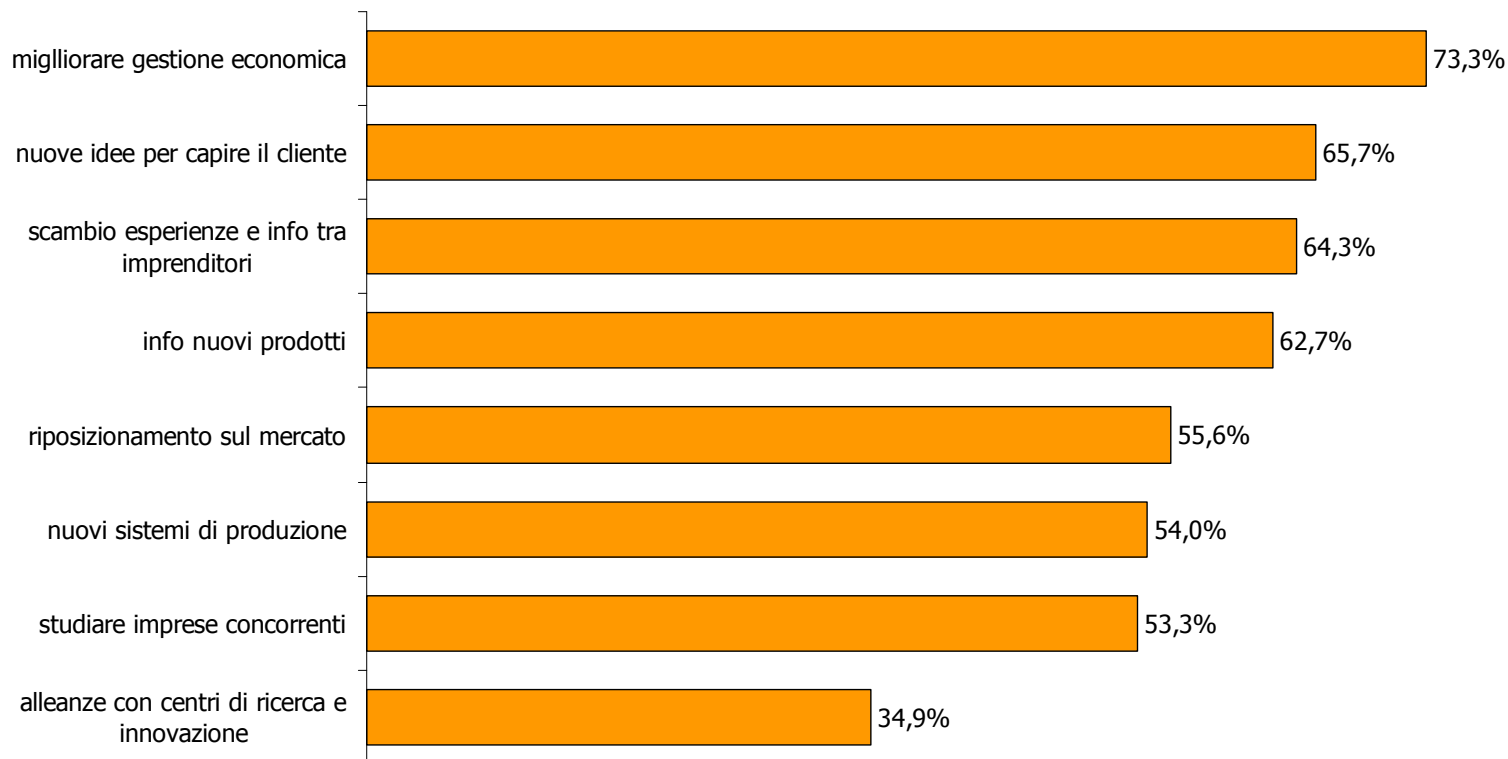
Cambiamenti avvertiti nel ruolo imprenditoriale negli ultimi 3 anni



Il problema maggiormente avvertito dalle microimprese è legato alla **liquidità** da un lato e alla **concorrenza** spesso "**sleale**" dall'altro.

SCREENING - dom. R – conoscenze/esperienze necessarie per fronteggiare i cambiamenti

Necessità per fronteggiare i cambiamenti intervenuti nella fase recessiva

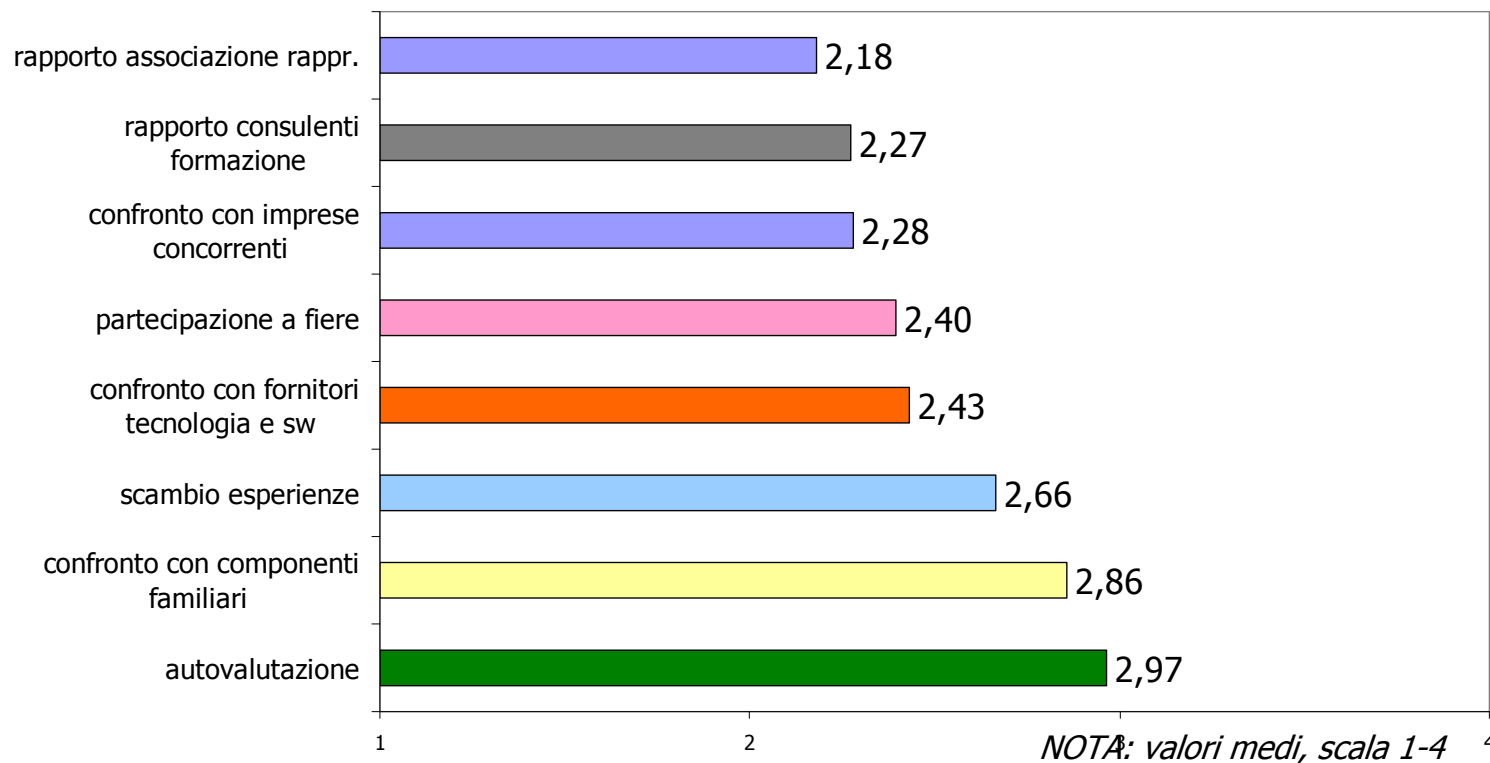


Sono molteplici le necessità percepite dagli imprenditori: in primo luogo emerge il **bisogno di migliorare la gestione economica**, ma anche la **ricerca di nuove idee e nuovi prodotti/servizi** da offrire ai clienti

SEZ. A3 – UTILIZZO STRUMENTI RILEVAZIONE FABBISOGNI

Strumenti per la rilevazione dei fabbisogni

I titolari di Microimprese dichiarano che per svolgere la propria attività hanno **bisogno**, sia **di aggiornare** che di **acquisire nuove competenze/conoscenze**. La **valutazione** di tali necessità avviene **sia individualmente che confrontandosi con i propri familiari**. In secondo luogo tramite scambi di esperienze.

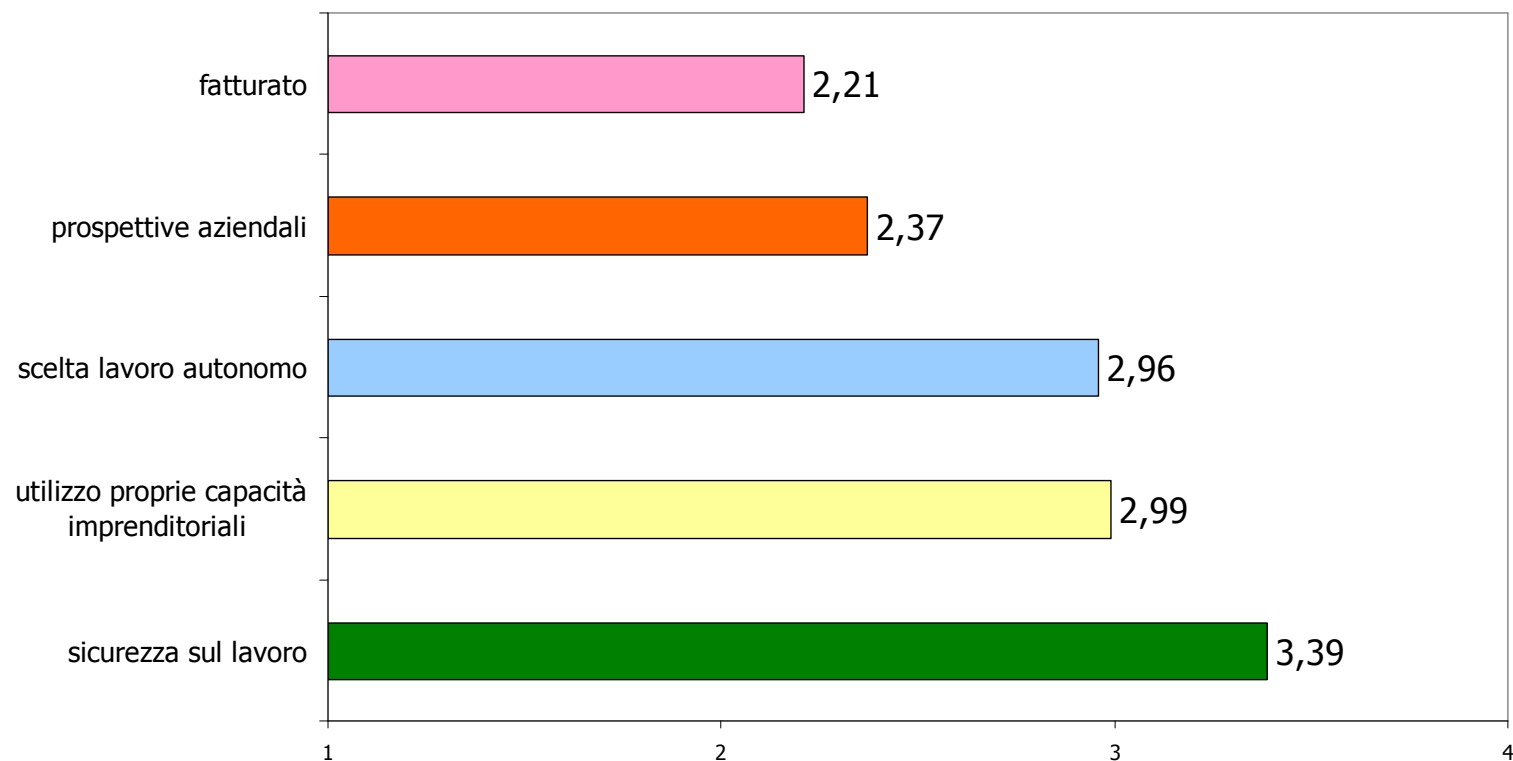


Le imprese italiane sono “spesso poco inclini ad effettuare analisi strutturate finalizzate alla conoscenza dei propri fabbisogni formativi (20,7%) e ad iniziative di rilevazione delle specifiche esigenze dei lavoratori 18.7%)”
Cfr. MLPS, “Rapporto Annuale sulla FC, 2010, cap. 1, *La partecipazione dei lavoratori e il ruolo delle imprese*.”

SEZ. A2 – SODDISFAZIONE DEL LAVORO ATTUALE

Elementi di soddisfazione dei titolari

Nel complesso gli imprenditori si ritengono **soddisfatti** principalmente di due aspetti: **il livello di sicurezza sul lavoro** raggiunto nelle proprie imprese; **la scelta professionale fatta e l'utilizzo delle proprie capacità imprenditoriali**. Sono più critici nei confronti dei risultati economici, attuali e futuri.

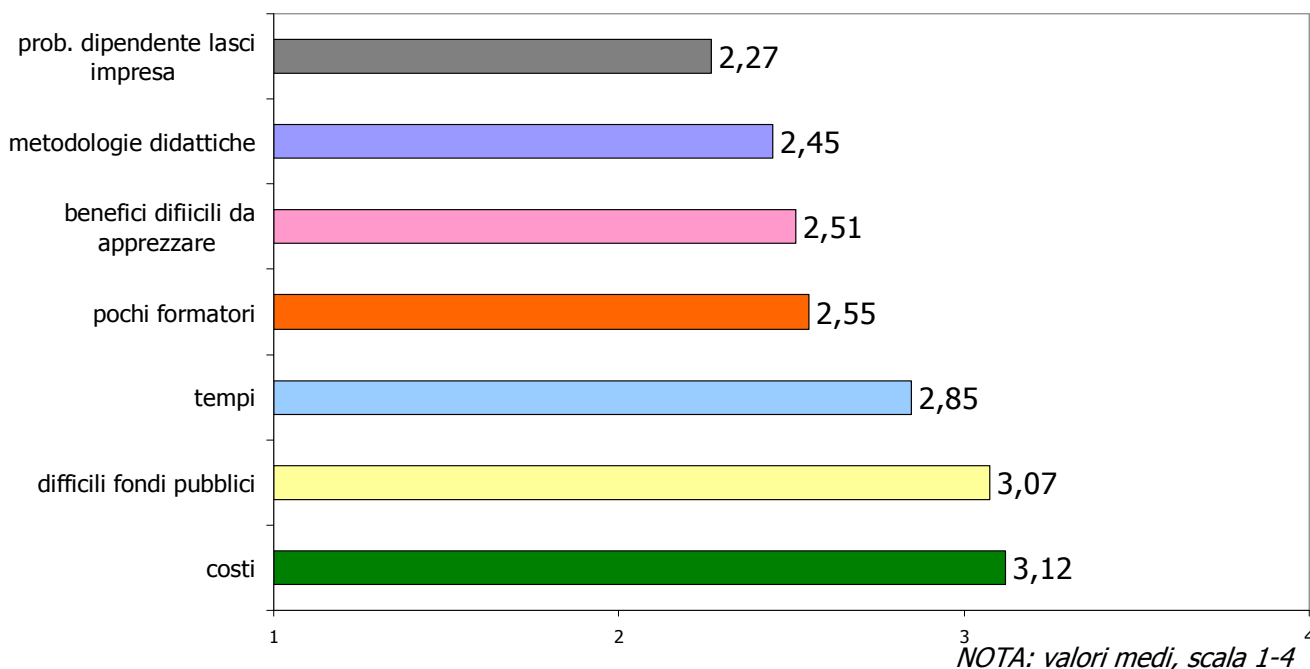


NOTA: valori medi, scala 1-4

SEZ. A4– GRADO DI ACCORDO SU ELENCO AFFERMAZIONI

Barriere di accesso alla formazione

L'ostacolo principale alla formazione è di natura economica: **costi e difficoltà di accesso ai fondi pubblici**, in particolare. Significativo appare anche il problema dei tempi da dedicare alla formazione.



Costi riconducibili alla **difficoltà di distaccare le poche risorse** (titolari e/o dipendenti) necessarie a garantire il normale svolgimento delle attività gestionali. Ricerca di una **migliore adattabilità della formazione ai tempi e alle esigenze della piccola impresa**. Importante, inoltre, la **difficoltà di accesso ai fondi pubblici per la formazione**, che sembra penalizzare ancora le imprese più piccole a **causa degli aspetti legati alle complicate e lunghe modalità e procedure di tipo amministrativo/rendicontative**, che non riescono a soddisfare i fabbisogni formativi dell'impresa in tempi "ragionevoli".

La formazione svolta dai titolari nel 2010

L'aggiornamento dei titolari è stato analizzato principalmente in riferimento al **tempo dedicato**, alle **modalità** e ai **temi prevalenti**.

• **tempo** → 1/3 dei titolari di microimprese **dedica almeno 1 ora al giorno** al proprio aggiornamento professionale; 1/4 dichiara invece di formarsi 3-4 ore la settimana.

• **modalità** → la maggioranza dei titolari dichiara di ricorrere a “**riviste di settore**” per il proprio aggiornamento professionale (82,1%), al “**web**” (80,3%), al “**confronto con altre imprese/imprenditori**” dello stesso settore (68%), ma anche al “**supporto di consulenti esterni**” (61,2%).

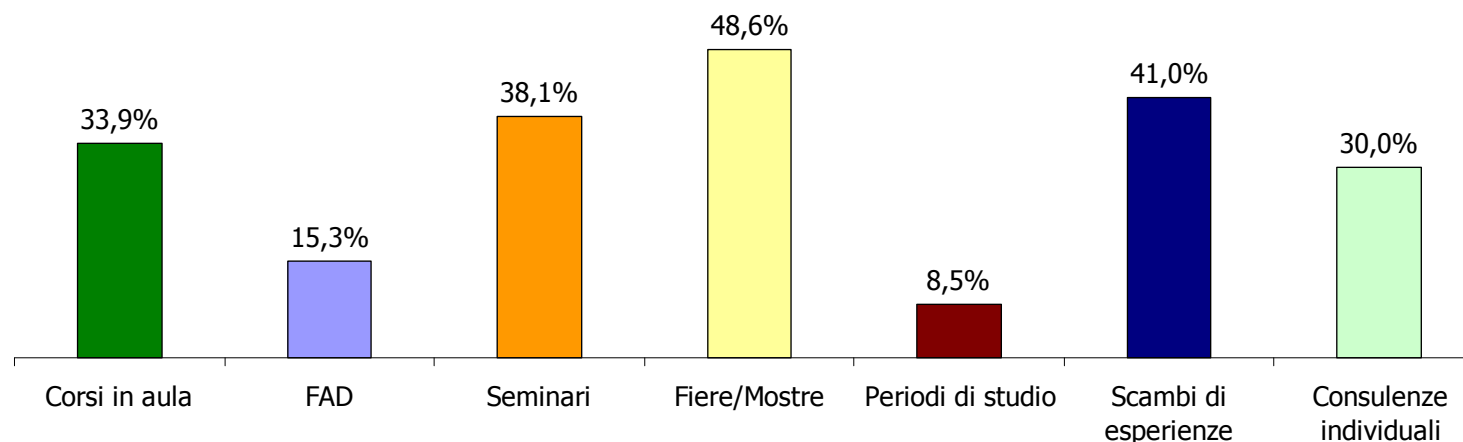
• **temi di aggiornamento** → prevalentemente “**tecnico/specialistici**”, del settore di appartenenza dell'impresa (76.1%); minore l'aggiornamento di tipo “**normativo**” (38.6%) e “**manageriale/gestionale**” (28.9%).

I *titolari sembrano, dunque, centrati prevalentemente sull'aggiornamento e la “manutenzione” delle competenze specialistiche* rispondenti al business aziendale (con una formazione prevalentemente monotematica); *ridotte le attività formative legate allo sviluppo manageriale* che, a nostro avviso, possono invece offrire il supporto necessario a migliorare le prospettive di crescita imprenditoriale.

SEZ. B5 – PARTECIPAZIONE AD ATTIVITA' FORMATIVE – F.C.

La formazione svolta dai titolari nel 2010

La prevalenza dei titolari di microimprese si aggiorna attraverso la **partecipazione ad eventi specifici settoriali** (fiere/mostre) e **scambi di esperienze**. La partecipazione a iniziative di formazione strutturata (corsi in aula) ha riguardato circa 1/3 dei titolari di microimprese.



I costi sono principalmente sostenuti dal titolare stesso, o dall'impresa (oltre il 70% dei casi); mentre appare **residuale il ricorso a risorse pubbliche** (poco più del 10%).

Le imprese che formano i propri dipendenti sono il 44%, e la scelta di **partecipazione è decisa dall'impresa nella quasi totalità dei casi**, spesso (70% dei casi) dopo averla concordata con il dipendente.

SEZ. C1 – RUOLO DELLE POLICIES A SOSTEGNO DELLA FC

Orientamenti di policies

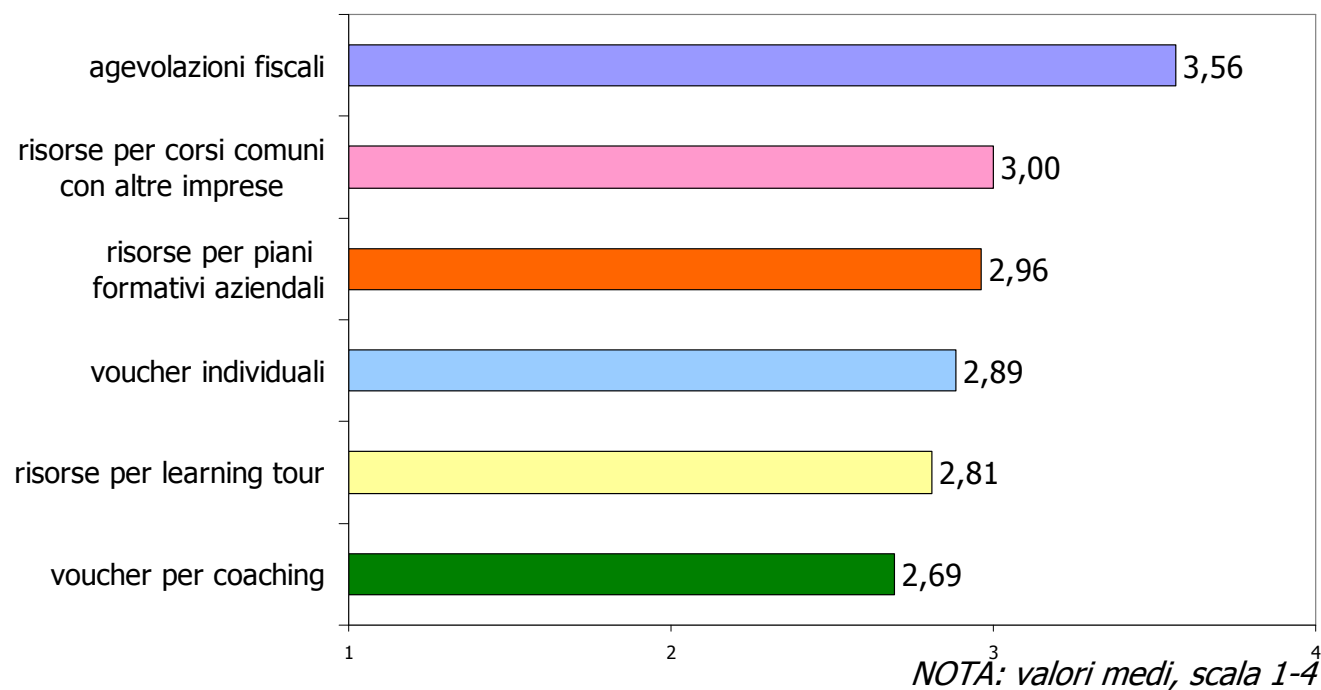
Per le microimprese che rischiano di perdere competitività, anche a seguito del prolungarsi della crisi recessiva, **lo Stato, le Istituzioni, gli Enti Locali**, secondo i titolari intervistati, **dovrebbero sostenere interventi prevalentemente attraverso:**

- “un **sussidio economico** legato alla partecipazione a iniziative di formazione” (78,1%);
- “una **consulenza utile a verificare lo stato di salute della propria impresa** - check-up - per ri-orientare le attività di business” (69,6%);
- “un **sussidio economico per il sostegno del reddito** - tipo Cassa Integrazione - (68,1%).

SEZ. C2 – RUOLO DELLE POLICIES A SOSTEGNO DELLA FC - GRADO DI UTILITA' STRUMENTI

Strumenti a sostegno della formazione dei Titolari

*L'intervento maggiormente richiesto dagli imprenditori è di natura fiscale: agevolazioni per i titolari che si formano. In secondo luogo è richiesta l'erogazione di risorse sia per corsi comuni con altre imprese, sia per piani formativi aziendali. **Minor impatto sembrano avere invece le soluzioni individuali.***



SEZ. C2 – RUOLO DELLE POLICIES A SOSTEGNO DELLA FC
- GRADO DI UTILITA' STRUMENTI

Strumenti a sostegno della formazione dei Titolari

Maggior interesse riscontrato dai titolari per i seguenti strumenti:

• **“Agevolazioni di natura fiscale”**, *caratterizzate dal riconoscimento delle spese sostenute per la partecipazione ad iniziative formative, al fine della deducibilità fiscale, nel quale la partecipazione alla formazione viene scelta, nei tempi e nelle modalità, autonomamente dal titolare.*

Necessità di trovare forme e modalità più snelle e sul riconoscimento degli investimenti formativi realizzati, che preludono ad un alleggerimento anche delle procedure di rendicontazione legate ai finanziamenti pubblici.

• **“Erogazione di risorse sia per corsi comuni con altre imprese, sia per piani formativi aziendali”**; *l'impresa viene sostenuta finanziariamente al fine di poter ricorrere ad esperti/consulenti, sempre con l'autonomia del titolare, per definire un piano di sviluppo dell'impresa, oppure nel collaborare all'identificazione di modelli e strumenti per il raggiungimento degli obiettivi del piano, compresa l'individuazione dell'offerta formativa più rispondente ai propri fabbisogni.*

Necessità dei titolari di avviare attività di pianificazione e programmazione della formazione aziendale (anche in termini di budget), ricorrendo anche a forme partecipative/collaborative tra imprese (soprattutto se di piccole dimensioni), al fine di individuare l'offerta formativa più idonea a soddisfare esigenze comuni.

SEZ. C2 – RUOLO DELLE POLICIES A SOSTEGNO DELLA FC
- GRADO DI UTILITA' STRUMENTI

...Strumenti a sostegno della formazione dei Titolari

• “Necessità di disporre di risorse e del supporto per partecipare ad attività di formazione condivisa con altre aziende del settore/territorio con esigenze/bisogni comuni”. *Il titolare e/o i dipendenti dell'impresa partecipano ad iniziative di formazione, in parte finanziate da risorse pubbliche, con altre imprese con le quali condividono analoghi problemi e/o necessità di crescita, anche con l'obiettivo di creare reti d'impresa utili a gestire attività comuni (forniture di tecnologie, servizi, etc.).*

Condizione di buon auspicio legata oggi alla necessità di creare reti tra piccole imprese utili ad agevolare anche la partecipazione ad attività formative comuni (piani formativi interaziendali, settoriali, territoriali) e condivise.

Minor interesse riscontrato dai titolari per:

- “**iniziative di coaching**”, *che a nostro avviso risente di una scarsa cultura manageriale dei piccoli imprenditori su questa interessante metodologia di affiancamento (per lo sviluppo strategico imprenditoriale);*
- “**attività di learning tour**”, *ancora poco diffuse, come valido strumento di confronto tra sistemi territoriali di imprese, effettuato attraverso la metodologia del benchmarking, ma invece quanto mai necessario a porre le micro e piccole imprese di fronte alla sfida del miglioramento delle proprie performance aziendali.*

Strumenti a sostegno della formazione dei Titolari visto nelle singole realtà regionali

