



formaper

azienda speciale della
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI MILANO

CERTIFICATA UNI EN ISO 9001:94

www.formaper.com

“La domanda di formazione delle piccole imprese di servizi alla produzione. Un’indagine su un campione di ex-allievi Formaper” di Antonella Rosso e Anna Soru

Sintesi a cura dell’Area Ricerca Formaper

Settembre 1998

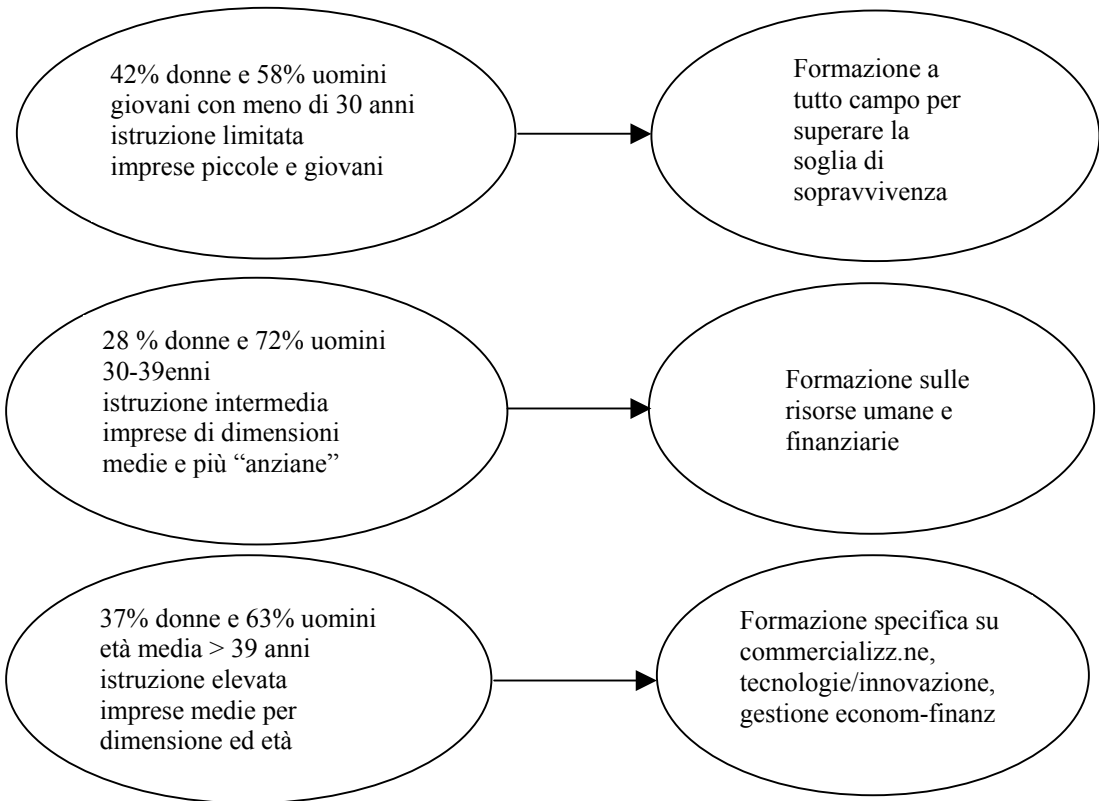
La ricerca, che ha lo scopo di rilevare i fabbisogni di formazione delle imprese di servizi effettive o potenziali clienti dei corsi Formaper, riguarda 131 imprese di servizi che hanno già frequentato un corso Formaper e che si possono considerare con buona approssimazione un campione rappresentativo delle esigenze delle imprese nostro target nei servizi.

Per identificare in maniera adeguata il campione lo abbiamo confrontato con quello considerato nella ricerca del Novembre 1997 riguardante la domanda di formazione delle piccole imprese manifatturiere in Lombardia.

- Come nella ricerca sul manifatturiero, gli **intervistati** dei servizi sono comunque in maggioranza uomini ma lo sono in percentuale inferiore: ciò conferma che i servizi sono un habitat ideale, nel bene e nel male, per la realizzazione delle specifiche vocazioni professionali femminili: in particolare la presenza femminile aumenta tra gli intervistati più giovani ed è paritaria sotto i 30 anni. Un risvolto negativo della presenza femminile si individua nel fatto che esse sono maggiormente presenti soprattutto in settori di attività meno qualificate rispetto a quelle maschili: sono attive più spesso in settori a basso valore aggiunto (servizi di pulizia) e nelle attività tradizionali a minor tasso di innovazione (attività legali, fiscali e studi di mercato) ma non in settori ad alta specializzazione tecnologica (informatica e studi di mercato). Un motivo di tale settorizzazione della presenza femminile è dovuto al livello d’istruzione inferiore a quello maschile: in particolare mancano del tutto le laureate in materie scientifiche. Tra le donne sono poi meno presenti le titolari mentre più frequenti le figure aventi un legame di parentela con il titolare: poiché sono più giovani, meno istruite e con minore esperienza degli uomini le donne si introducono più frequentemente in azienda grazie a legami familiari.
- Un’altra caratteristica di questo settore è la giovane età dei suoi intervistati dovuta probabilmente al fatto che si tratta di settori di recente sviluppo, le cui attività si basano sulla creatività e la capacità personali piuttosto che sulle strutture materiali: sono quindi ridotte le barriere all’entrata nel settore (in particolar modo barriere di capitale) che rendono difficile l’avvio dell’attività. Nella fascia d’età sotto i 40 anni le donne risultano più rappresentate e sono presenti gli intervistati più scolarizzati che però si sono introdotti in azienda più frequentemente grazie a legami familiari con il titolare.
- Anche il livello d’istruzione è elevato (i laureati nei servizi sono il 10% in più dei laureati nel manifatturiero) e questo si spiega con il fatto che molte attività del settore dei servizi richiedono una maggiore preparazione di base per giungere poi a padroneggiare specifiche competenze tecniche.
- Le **imprese** considerate hanno dai 2 ai 200 addetti e sono più spesso attive nel settore dell’informatica, seguito dalle attività legali, fiscali e studi di mercato e dalle altre attività professionali ed imprenditoriali. Questi settori di costituzione relativamente recente sono caratterizzati dalla presenza di imprese molto giovani (in media hanno 9 anni contro i 24 delle imprese manifatturiere), concentrate in maggioranza tra Milano e la sua provincia che mediamente coinvolgono 12 addetti contro i 40 del manifatturiero; il campione delle imprese di servizi è costituito al 40% da imprese con 2-3 addetti e al 27% da imprese con 4-9 addetti.

- Tra le imprese di servizi è meno diffusa la forma di impresa familiare a causa del fatto che si tratta di attività sviluppatesi abbastanza recentemente ed a causa della natura intrinseca di queste attività il cui apprendimento non è di solito soggetto solo ad un vincolo di parentela, ma richiede la maturazione di un'esperienza lavorativa presso altre imprese e la presenza di competenze complementari prima di potersi esplicitare in un'attività autonoma.
- Essendo imprese più piccole e più giovani delle imprese manifatturiere realizzano un fatturato ed un valore aggiunto limitato rispetto ad esse e fortemente vincolato al solo mercato nazionale: caratteristica limitante delle imprese di servizi italiane è infatti quella di non avere una dimensione internazionale.
- Tra le imprese di servizi quelle con una struttura maggiore in termini di addetti (4-200) sono più concentrate delle microimprese (2-3 addetti) nei settori dell'informatica e delle attività legali, fiscali e studi di mercato, sono più vecchie perché in maggioranza nate negli anni '80 o prima, e sono più spesso leader del loro segmento di mercato. Di conseguenza realizzano un fatturato ed un valore aggiunto più alti e possiedono una performance migliore in termini di redditività e di aspettative per il futuro.
- Nella ricerca si evidenzia inoltre che, nelle imprese di piccole dimensioni quali sono quelle del nostro campione, il ciclo di vita della figura imprenditoriale è fortemente legato al ciclo di vita dell'impresa stessa: il giovane è spessissimo titolare di imprese molto recenti.
- Le donne operano all'interno di imprese più piccole in termini di addetti e di fatturato, fortemente legate ad un mercato captive esclusivo e più frequentemente posizionate al margine rispetto alla concorrenza.
- Per quanto riguarda l'attività di **gestione** delle imprese di servizi alla produzione emerge che la tipologia di attività svolte e la piccola dimensione delle imprese comporta un elevato grado di coinvolgimento dell'imprenditore nelle diverse funzioni aziendali ma un grado di delega molto basso tranne che per l'attività di erogazione del servizio dove anche i collaboratori sono ampiamente coinvolti sotto la supervisione e il controllo dell'imprenditore. E' invece generalmente scarsa la percezione di aree problematiche all'interno delle imprese che pure in alcuni casi presentano difficoltà oggettive perché ottengono risultati inefficienti in termini di performance economica o sono caratterizzate da problemi irrisolti.
- Per quanto riguarda l'approccio alla **formazione** si evidenzia che le imprese di servizi manifestano una domanda di formazione decisamente più elevata di quella riscontrata tra le imprese manifatturiere: ben l'81% degli imprenditori ha intenzione di partecipare a corsi di formazione in futuro, contro il 47% del manifatturiero; tale maggiore propensione si mantiene anche nel caso della formazione prevista per i collaboratori. Il desiderio di nuova formazione si manifesta aperto anche all'uso di nuove tecnologie come la formazione a distanza. La domanda di formazione dichiarata riguarda soprattutto qualità, strategie e innovazione mentre per la sfera commerciale e produttiva non emergono necessità di formazione. La ricerca evidenzia inoltre che le aree con maggiori problemi sono la commercializzazione e l'innovazione, anche se solo per quest'ultima viene espressa una domanda di formazione. Vengono individuati tre gruppi (vedi grafico) con caratteristiche diverse sia personali che aziendali: a seconda dell'appartenenza degli intervistati ad uno dei gruppi emergono necessità di formazione a tutto campo (per superare la fase di sopravvivenza), o per il miglioramento della gestione delle risorse finanziarie e umane, o più specifici su commercializzazione, tecnologie e gestione economico finanziaria.

**I
M
P
R
E
N
D
I
T
O
R
I**



**F
O
R
M
A
Z
I
O
N
E**