



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



A.C.A.I.



***I FABBISOGNI FORMATIVI
DELLE MICROIMPRESE
NELLA PROVINCIA DI VARESE***

Marzo 2008, Varese

Prof. Alfredo Biffi, Università dell’Insubria - Facoltà di Economia

Dott.ssa Marina Puricelli, Università Comm.le L. Bocconi



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



Indice

1	Obiettivi del lavoro	pag. 3
2	Metodologia della ricerca	pag. 4
3	Il campione di indagine: caratteristiche	pag. 6
4	I risultati della ricerca	pag. 10
4.1	I fattori critici per le aziende artigiane varesine.	pag. 10
4.2	Addestramento tecnico o formazione imprenditoriale? La regola del “70-30”	pag. 11
4.3	A chi fare “scuola”?	pag. 12
4.4	Quali sono i contenuti necessari?	pag. 12
4.5	Quando fare formazione?	pag. 14
4.6	Come valorizzare la formazione?	pag. 15
4.7	Quali modalità di erogazione proporre?	pag. 16
4.8	Cosa non è “buona formazione”?	pag. 17
4.9	Come comunicare le iniziative di formazione?	pag. 18
4.10	A quali proponenti va la fiducia degli artigiani?	pag. 18
5	Una sintesi e alcune proposte d’azione: un maestro per il saper fare, un formatore per guardare al futuro!	pag. 20
5.1	Percorsi di addestramento in azienda su “misura”	pag. 20
5.2	Iniziative di formazione imprenditoriale	pag. 23
6	Allegato - Approfondimenti settoriali	pag. 25
7	Allegato - Il questionario d’indagine	pag. 34



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



1. Obiettivi del lavoro

La presente ricerca, che ha preso avvio nell'ottobre del 2007, è inserita nell'ambito di un progetto promosso dall'Associazione Artigiani della Provincia di Varese avente come obiettivo generale quello di infondere la cultura della formazione come valore strategico per le imprese del territorio.

L'indagine, si è posta alcune finalità specifiche, tra le quali:

- conoscere le esigenze peculiari delle aziende suddivise per dimensioni e categorie;
- verificare la conoscenza delle aziende rispetto agli strumenti formativi e gli enti erogatori dedicati (FART e altri soggetti);
- individuare i fattori critici di successo per ogni categoria di imprese in riferimento all'offerta formativa da erogare;
- estrapolare la domanda latente di formazione per lo sviluppo e la crescita dell'impresa;
- individuare gli ostacoli e i limiti dei percorsi formativi fino ad oggi erogati, che impediscono attualmente l'apprezzamento della formazione come valore aggiunto per l'impresa;
- individuare le forme di comunicazione più efficaci quale risposta adeguata al grado di scolarizzazione delle singole imprese;
- realizzare una banca dati come fonte statistica a cui attingere per la realizzazione dei progetti formativi mirati.

Tali obiettivi conoscitivi sono stati raggiunti mediante la somministrazione di un questionario telefonico a 168 aziende tra quelle appartenenti alla popolazione selezionata per la ricerca. L'impostazione scientifica preliminare è stata curata dalla Professoressa Rossella Locatelli, Preside della Facoltà di Economia e dal Prof. Alfredo Biffi, Professore Associato di Organizzazione Aziendale presso la Facoltà di Economia.

L'impostazione contenutistica e metodologica della ricerca è stata svolta congiuntamente da Alfredo Biffi, coordinatore della ricerca, e da Marina Puricelli, Lecturer presso il Dipartimento di Management dell'Università L. Bocconi e responsabile della Piattaforma PMI della SDA Bocconi¹. Hanno partecipato fattivamente alla ricerca nella fase di prima erogazione test del questionario ed in quella di effettuazione delle interviste telefoniche e di inserimento dei dati le studentesse della Facoltà di Economia dell'Università dell'Insubria Stella Asciano, Elisa Bisceglia, Suela Haxgia e

¹ Sono direttamente attribuibili ad Alfredo Biffi i capitoli 1, 2, 3, 4 della presente relazione e a Marina Puricelli i capitoli 5, 6, 7.



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



Rachele Villella. A loro, ed in particolare a Stella Asciano, va un sincero ringraziamento per l’impegno profuso.

Si ringraziano le associazioni di categoria (Associazione Artigiani della Provincia di Varese, A.C.A.I Varese, CNA Varese) e la Camera di Commercio di Varese per l’opportunità di ricerca offerta e per la preziosa collaborazione in fase di impostazione dei lavori.

2. Metodologia della ricerca

L’indagine è stata svolta dal team di ricercatori dell’Università dell’Insubria mediante lo svolgimento di interviste telefoniche o dirette. Il questionario predisposto per l’indagine volto ad indagare i fabbisogni formativi delle micro imprese della Provincia di Varese (allegato al capitolo 7 della presente relazione) si compone di quattordici sezioni. Di queste tre - la prima e le ultime due - sono finalizzate all’acquisizione di dati anagrafici sulle singole imprese e sui rispondenti. Le restanti sezioni sono invece dedicate a rilevare i differenti aspetti del “problema” della formazione nelle aziende di minori dimensioni: dall’analisi dei fattori critici di successo, all’individuazione dei contenuti della formazione passando per le modalità di comunicazione ritenute più adeguate, la tempistica di erogazione, il valore e i limiti percepiti. Ogni sezione si compone di domande a risposta multipla rispetto alle quali è chiesto di esprimere il livello di accordo². Il linguaggio utilizzato nel questionario è volutamente semplice, privo di tecnicismi e di inglesismi, fruibile dunque da una popolazione non necessariamente molto scolarizzata. Il questionario è stato testato preliminarmente su un gruppo ristretto di artigiani e piccoli imprenditori: tale prova ha portato a rendere più fluido il testo e a ripensare la sequenza di alcune risposte con l’obiettivo di rendere ancora più agile la comprensione.

Per la definizione della popolazione si è utilizzato il data base delle aziende iscritte al fondo FART³ costituito da 5008 realtà appartenenti ai settori più diversi e disparati. Nella tabella seguente la composizione della popolazione di partenza, la ripartizione percentuale per settore economico, il

² Per la definizione di valori qualitativi relativi a molte domande dell’indagine si è utilizzata una scala di Likert (1-4) chiedendo il grado di accordo con l’affermazione proposta (per nulla- molto).

³ FONDO ARTIGIANATO FORMAZIONE, fondo interprofessionale attraverso il quale è possibile finanziare, senza alcun onere aggiuntivo per le ditte, specifici interventi di formazione aziendale.

campione selezionato (1112 aziende artigiane) per settore in proporzione alla rappresentatività percentuale sulla popolazione totale.

	5008	Popolaz	% pop.	Selezionate (1112)
0 = vari misti		68	1,4%	14
1 = produzione gelato pasticcerie		65	1,3%	13
2 = panifici pastifici		31	0,6%	6
3 = pizza asporto, rosticceria		27	0,5%	27
4 = tessitura, ricamo		253	5,1%	51
5 = confezionamento, abbigliamento		230	4,6%	46
6 = pelletteria, valigeria		33	0,7%	7
7 = calzature (pantofole)		9	0,2%	0
8 = falegnameria, segheria		125	2,5%	25
9 = cartotecnica, imballaggio		27	0,5%	5
10 = tipografia, serigrafica		92	1,8%	18
11 = chimico, plastico		169	3,4%	34
12 = vetro, ceramiche, marmi		52	1,0%	10
13 = fonderia, carpenteria, minuteria met.		617	12,3%	123
14 = costruzione istallazione macchine e bruciatori		135	2,7%	27
15 = macchine elettromecc./elettriche		169	3,4%	34
16 = odontotecnica		66	1,3%	13
17 = elettricistica		251	5,0%	50
18 = ottica, fotografia		26	0,5%	26
19 = nautica		15	0,3%	3
20 = tappezzeria, restauro mobili		20	0,4%	4
21 = mobili e arredamento		31	0,6%	6
22 = oreficeria		15	0,3%	3
23 = demolizione, riciclo, spurgo		20	0,4%	4
24 = scavi e demolizioni		31	0,6%	6
25 = edilizia		697	13,9%	139
26 = idraulica, impianti sanitari		270	5,4%	54
27 = imbiancatura, verniciatura, gessatura		101	2,0%	20
28 = infissi, serramenti		86	1,7%	17
29 = autoveicoli, carrozzeria, motocicli		323	6,4%	64
30 = elettrauto, gommista		37	0,7%	7
31 = autolavaggio		10	0,2%	0
32 = commercio vario		48	1,0%	10
33 = riparazione elettrodomestici		19	0,4%	4
34 = autonoleggio, trasporti, autotrasporti		125	2,5%	25
35 = assicurazione, immobiliare		11	0,2%	11
36 = consulenza e elaborazione dati		75	1,5%	75
37 = controllo qualità, test		7	0,1%	7
38 = pulizie		87	1,7%	17
39 = lavanderie, stirerie		59	1,2%	12
40 = estetistica, servizi alla persona		476	9,5%	95

L'analisi è stata svolta con l'utilizzo della tecniche di semplice statistica descrittiva, ritenuta adatta a comprendere i principali fenomeni in rilevazione, a spiegarne e comunicane le principali evidenze.

3. Il campione di indagine: le caratteristiche

Il numero di questionari disponibili ed utili è di 168. Su 1112 aziende contattate ciò significa un tasso di redemption del 15,1%.

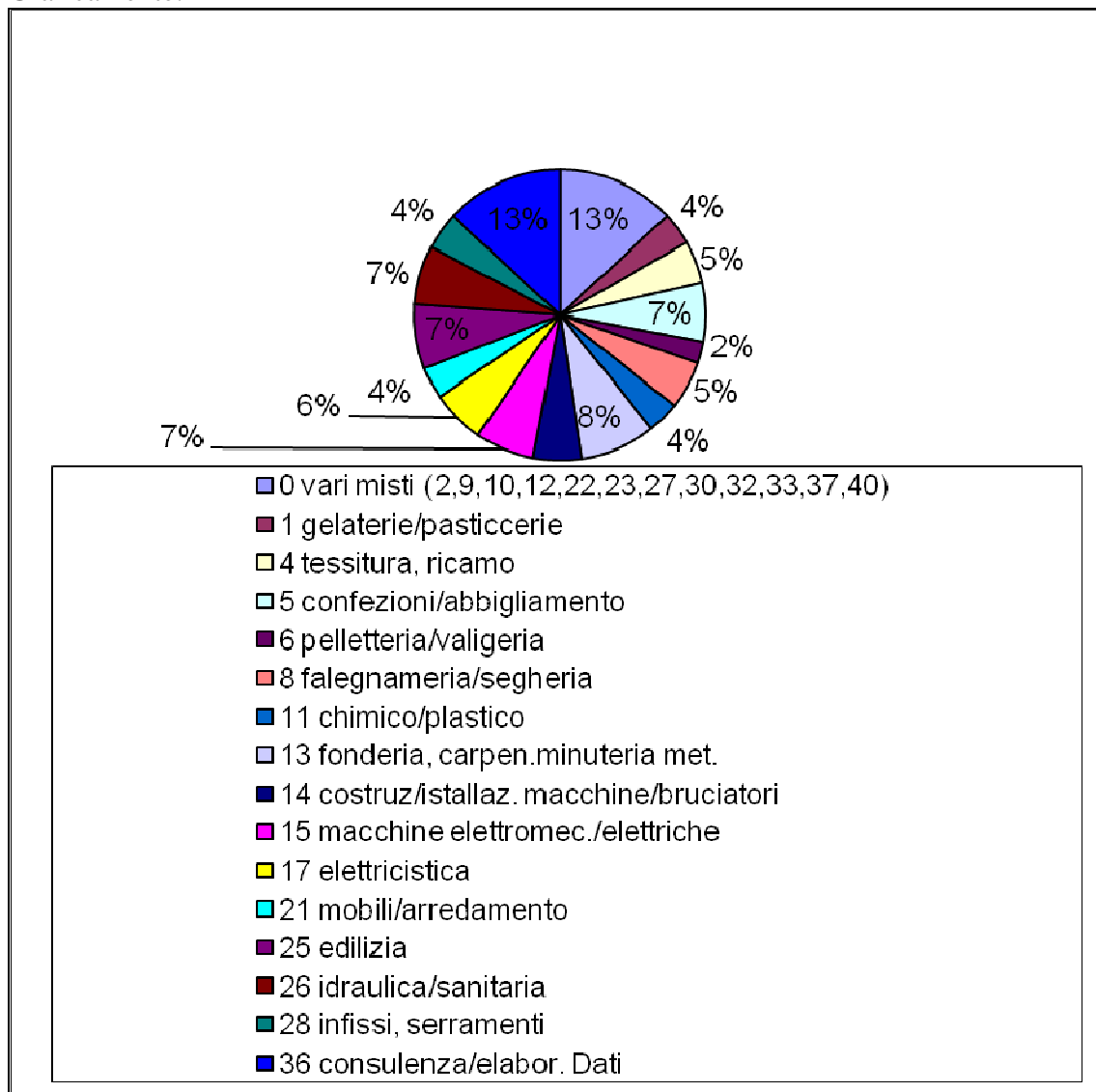
Il campione che ne deriva, suddividendo le aziende per settore economico di appartenenza risulta così composto, in valori assoluti ed in percentuale:

Settore economico	N°	%
0 vari misti (2,9,10,12,22,23,27,30,32,33,37,40)	22	13,1%
1 gelaterie/pasticcerie	6	3,6%
4 tessitura, ricamo	8	4,8%
5 confezioni/abbigliamento	11	6,5%
6 pelletteria/valigeria	4	2,4%
8 falegnameria/segheria	9	5,4%
11 chimico/plastico	6	3,6%
13 fonderia, carpen.minuteria met.	14	8,3%
14 costruz/istallaz. macchine/bruciatori	9	5,4%
15 macchine elettromec./elettriche	11	6,5%
17 elettricistica	10	6,0%
21 mobili/arredamento	6	3,6%
25 edilizia	12	7,1%
26 idraulica/sanitaria	11	6,5%
28 infissi, serramenti	7	4,2%
36 consulenza/elabor. Dati	22	13,1%

Il settore “0=vari” aggrega settori diversi (indicati con il codice specifico) per i quali la numerosità di aziende rispondenti non ha superato le 3 unità.

Fatto salvo il settore “vari misti” (molto composito), i settori risultanti maggiormente rappresentati, rispetto alla popolazione di appartenenza, sono risultati quello della “consulenza ed elaborazione dati”, quello della “fonderia, carpenteria e minuteria metallica” e quello della edilizia. Per questa ragione, oltre al fatto di rappresentare anche i settori della manifattura e dei servizi, questi sono stati scelti per una analisi più specifica. Infatti, i risultati della ricerca qui presentati analizzano trasversalmente tutti i settori: il basso tasso di risposta in molti settori non permette una rappresentazione statistica significativa dei risultati in logica d'analisi verticale. A fini esplorativi, e con riferimento ad alcuni quesiti specifici per i quali si è ipotizzato che il risultato generale dipendesse dal valore assunto da uno di questi settori si è fatta una analisi verticale di questi soli tre settori economici (si veda in allegato al punto 6).

Graficamente:



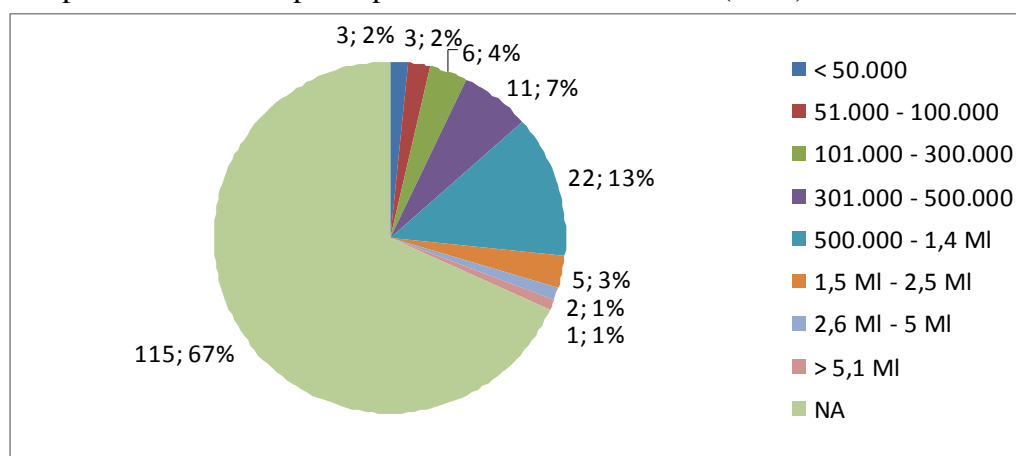
In termini di dimensioni per dipendenti le imprese si concentrano maggiormente nelle fasce 2-5 e 6-10. Il numero di dipendenti extra comunitari tende a crescere al crescere delle dimensioni, con particolare concentrazione in alcuni settori, edilizia in primis.

Composizione del campione per numero di dipendenti

N° Dipendenti	Numerosità, (%)	Extracomunitari (numerosità)	Note
0	3, (1,8)	0	
1	5, (2,9)	0	
2 - 5	65, (38,7)	7	
6 - 10	46, (27,9)	15	Edilizia/elettricistica
11 - 19	36, (21,4)	16	Conf./abbigli.
> 20	6, (3,6)	4	Chimico, Commercio
NA	7, (4,1)	7	

Poco significativa è la ripartizione del campione per dimensioni di fatturato: ben il 67% delle imprese non ha voluto rispondere alla domanda, sia per l'anno 2006 che 2007. Inoltre, i fatturati dei due anni, per chi ha risposto, tendono spesso a coincidere. Sulla base dei dati disponibili (53 rispondenti) su base 2007, la concentrazione maggiore si ha nella classe di fatturato di Euro compresi tra 500.000 e 1.400.000.

Composizione del campione per dimensioni di fatturato (2007)



NA = dato non disponibile

Il fatturato medio complessivo sembra in lieve diminuzione nei due anni di riferimento: nel 2006 pari a Euro 1.608.283 e nel 2007 a 1.592.099. Ciò è maggiormente imputabile alla non disponibilità dei dati di entrambi gli anni per alcune aziende, più che ad un fenomeno economico specifico.

Considerando invece altre caratteristiche del campione, le forme giuridiche prevalenti sono quelle della SNC e della ditta individuale; l'anno di fondazione cade principalmente nel ventennio '70-'80, il che fa presupporre che per molte di queste aziende stia per porsi il tema della successione al comando.

Altre caratteristiche del campione

Forma giuridica	
- Sas	14 (8,3%)
- Snc	69 (41%)
- Srl	32 (19%)
- Spa	1 (0,6%)
- Altro (ditta individuale)	52 (31%)
Anno di fondazione	
- prima del 1950	6 (3,5%)
- 1950 <> 1969	23 (13,7%)
- 1970 <> 1989	66 (39,3%)
- 1990 <> 1999	36 (21,4%)
- 2000 <> 2006	11 (6,5%)
- NA	26 (15,4%)

Alla indagine hanno risposto (telefonicamente) principalmente collaboratori o parenti del titolare/imprenditore (56% dei casi) o lui direttamente (34%).

Chi ha risposto alla indagine?

Fondatore	3	
Imprenditore	7	
Titolare/proprietario	57 (33,9%)	
AD o Ammin. Unico	7	
Altro	94 (55,9%)	(figlio, ex titolare, impiegato, ...)

Anzianità media del rispondente	42 anni
Sesso	52,9% donne 41,6% uomini 5,5% NA
Titolo di studio	
- Licenza media inferiore	21,4%
- Diploma	58,3%
- Laurea	9,5%
- Master/dottorato	0,6%
- NA	10,2%

Chi ha risposto ha avuto precedenti esperienze di lavoro (almeno una, in media circa 2): il 57,1% (96) dei quali il 18,3% (8) all'estero e il 53,1% (51) in settori diversi da quello attuale (questa mobilità appare comunque fenomeno trasversale a tutti i settori considerati).

Appartenendo le imprese alla popolazione FART era di interesse capire come viene considerato questo Fondo dai rispondenti.

Prevalentemente il Fondo non è conosciuto (77,4%) e chi lo conosce lo usa comunque molto poco (5,3%). Ciò potrebbe spiegarsi con un fenomeno di dimenticanza anche alla luce del fatto che la partecipazione, pur libera, prevede l'associazione in sede di attività fiscale normalmente gestita da intermediari e da commercialisti; altresì, essendo il fondo non utilizzabile dagli imprenditori e dagli apprendisti ciò può ulteriormente ridurne il ricordo diretto rispetto alle attività quotidiane.

Hanno già utilizzato i fondi FART?

quesito	Si	No	Note
Conoscono Fart	36 (21,42)	130 (77,4%)	2 Na
Lo usano	9 (5,3%)		Settori vari: 4, 5, 17, 25, 26, 30, 37
Hanno fatto formazione nel 2007	42 obbligatoria (25%) 28 non obbl. (16,6%)		
Utilizzo di fondi pubblici per la formazione	14 (8,3%)		

4. I risultati della ricerca

4.1 I fattori critici per le aziende artigiane varesine

L'analisi dei questionari porta ad evidenziare quali elementi sono ritenuti problematici per le micro-imprese del campione. Tra le criticità di carattere strategico ed organizzativo quelle che emergono con maggiore frequenza e che dunque sono da ritenersi questioni di maggior preoccupazione per gli artigiani varesini si trovano: al primo posto il tema dell'inserimento di personale con le caratteristiche adeguate ai bisogni dell'impresa; al secondo posto la necessità di essere sempre all'avanguardia con le evoluzioni del settore; al terzo la necessità di presidiare e controllare i costi in ottica di gestione aziendale e non a fini fiscali e la sostituzione del personale anziano in uscita. Di seguito i valori rilevati (in parentesi la varianza).

	Valore	Var
Trovare le persone giuste per la sua azienda	3.1 ⁴	0,9
Essere sempre all'avanguardia con le evoluzioni del settore (nuovi prodotti, nuovi impianti, nuove tecnologie)	2.7	0,8
Controllare i costi e recuperare efficienza all'interno	2.6	0,8
Sostituire i collaboratori chiave che sono in uscita essendo anziani	2.6	1,3

Emergono invece come fattori meno cruciali:

	Valore	Var
Dimensionare l'organico rispetto ai picchi di lavoro	2.5	1
Aumentare la partecipazione e l'impegno dei dipendenti	2.5	1
Delegare compiti più gestionali a collaboratori capaci di assumersene la responsabilità	2.4	1
Gestire la successione generazionale	2.1	1,1
Gestire la comunicazione tra le persone	2.1	2,1
Migliorare la comunicazione verso l'esterno (il marketing) e le vendite	2.1	0,9
Sviluppare nuovi mercati all'estero	2	1,3

Sulla base di queste evidenze si potrebbe ipotizzare la presenza di un fabbisogno di formazione sul fronte tecnico (addestramento per essere sempre all'avanguardia rispetto alle novità del settore sia di prodotto che di tecnologia) e sul fronte più gestionale relativamente alla capacità di ricerca delle persone adeguate, di sostituzione dei collaboratori anziani e alla conoscenza delle logiche di base per controllare e monitorare la redditività dell'azienda. Stando a questo primo livello di analisi si potrebbe affermare il manifestarsi di un bisogno tradizionale (e tipico del “saper fare” del mondo artigiano) e l'emergere di un bisogno nuovo più legato alla crescita della complessità aziendale nell'attività artigianale. Accanto alla necessità di aggiornamento tecnico-professionale si manifesta il desiderio di essere preparati ad affrontare problematiche gestionali, più legate al “saper decidere” e al “saper gestire” (per esempio, saper scegliere, sostituire e trattenere le persone giuste o saper decidere i prezzi secondo metodo).

⁴ Per la definizione di valori qualitativi relativi a molte domande dell'indagine si è utilizzata una scala di Likert (1-4) chiedendo il grado di accordo con l'affermazione proposta (per nulla- molto).

4.2 Addestramento tecnico o formazione imprenditoriale? La regola del “70-30”

Una ulteriore conferma rispetto all’emergere dei due fabbisogni latenti cui prima si accennava deriva dalle evidenze emerse nella sezione III in cui si indagava il valore assegnato al fabbisogno di addestramento sulle tecniche (spesso legato alla trasmissione di un bagaglio di conoscenze esperienziali e tacite) rispetto al fabbisogno di formazione imprenditoriale (necessità del titolare di acquisire conoscenze e competenze per la gestione dell’azienda). I risultati vanno nella direzione di una ripartizione “70 – 30”. Ruolo centrale, fondamentale, irrinunciabile viene accordato all’addestramento tecnico che deve servire a trasferire quelle competenze uniche, legate all’esperienza ma anche portare all’acquisizione di tecniche nuove. Ruolo emergente e non trascurabile, viene assegnato invece alla formazione imprenditoriale espressa come bisogno di riflessioni ad ampio spettro sul futuro dell’impresa. L’interesse espresso, anche se minoritario, merita di essere valorizzato: il 71,4% degli intervistati⁵ esprime la volontà di acquisire anche una preparazione gestionale, più fondata sulla logica, sul ragionamento, sul confronto che sull’acquisizione di abilità pratiche. Queste ultime sembrano essere condizione necessaria ma non sufficiente per competere oggi nel mondo artigiano.

	Valore	Var
Non si deve perdere quel bagaglio di abilità artigianali che non stanno scritte nei manuali (che sono incorporate nel sapere di molti titolari e degli operai migliori)	3,3	0,6
La formazione è diversa dall’addestramento: la prima mira ad aprire la mente, il secondo ad insegnare attività pratiche.	3,2	0,6
L’addestramento deve servire a trasferire quelle competenze uniche, legate all’esperienza e perciò non può che derivare dall’osservazione	3,0	0,8
Ho bisogno anche di riflessioni teoriche sul futuro dell’impresa , non solo di abilità pratiche	2,9	0,9
I miei collaboratori dovrebbero apprendere metodi, tecniche di lavoro al passo con i tempi	2,8	0,9
I miei collaboratori devono apprendere quelle capacità manuali che erano alla base del lavoro artigianale di un tempo	2,8	1,5
Ho bisogno di corsi in cui si apprendano metodi e tecniche di lavoro e tecnologie innovative	2,5	1,1
I miei collaboratori dovrebbero partecipare ad iniziative di formazione che aprano loro la mente (senza necessariamente imparare qualche cosa di pratico)	2,4	0,9
Ho bisogno di corsi che mi aprano la mente (che mi consentano il confronto con altre esperienze di imprenditori)	2,3	1,1
Le aziende artigiane necessitano di sviluppare abilità pratiche e non hanno bisogno di riflessioni teoriche sul futuro dell’impresa	1,7	0,7

⁵ Si tratta di 120 aziende che hanno espresso una preferenza superiore al valore 3 della scala Likert proposta

4.3 A chi fare “scuola”?

Coerentemente all’idea della regola “70 – 30”, ovvero dell’emergere di un fabbisogno di addestramento dal basso e di formazione imprenditoriale dall’alto, i soggetti indicati dagli intervistati come gli ideali fruitori sono da un lato i livelli operativi con poca esperienza (destinatari ideali di percorsi di addestramento e sostituti dei collaboratori anziani uscenti) e, dall’altro, i titolari che possono valorizzare al massimo iniziative di formazione imprenditoriale.

	Valore	Var
Operai giovani	3,1	1
Apprendisti⁶	3,1	1,4
Titolari	2,7	1,2
Amministrativi	2,6	1,1
Dipendenti extracomunitari	2,6	1,6
Venditori	2,5	1,2
Figli del titolare	2,4	1,3
Operai anziani	2,0	0,9

4.4 Quali sono i contenuti necessari?

Con riferimento ai temi che, secondo gli intervistati, riscuoterebbero maggiore interesse, potendo scegliere all’interno di un menù articolato su tredici alternative le prime tre posizioni, ovvero le posizioni di testa, sono occupate da contenuti specifici dell’addestramento nonché temi tipici della formazione obbligatoria.

Interessante, ed in linea con le evidenze già emerse, la collocazione di temi afferenti l’area strategica, organizzativa e gestionale.

Così come merita una riflessione il collocamento nelle ultime posizioni di tematiche quali il marketing e le vendite, la gestione del passaggio generazionale e la conoscenza delle lingue straniere. Queste scelte potrebbero dire che, se da un lato, l’imprenditore artigiano sta entrando in una fase di maturità tale da fargli avvertire fabbisogni formativi di livello più “alto”, in media, non è ancora sensibile a tematiche che denotano una piena consapevolezza imprenditoriale. Si tratta forse di imprenditori che possono permettersi di giocare in difesa e non in attacco, chiamati dai clienti e non ancora sensibili a proporsi al mercato. Siamo forse dinnanzi ad artigiani che non immaginano la continuità dell’impresa oltre la loro prospettiva di vita e che augurano ai figli un diverso futuro professionale. Infine, sono titolari che, crediamo realisticamente, non avvertono il problema della conoscenza delle lingue come possibile via all’internazionalizzazione: difficile immaginare per la natura stessa di molte attività artigianali una concreta possibilità di aprirsi a mercati esteri. Purtroppo però, questi imprenditori, non colgono l’importanza della conoscenza delle lingue straniere nemmeno come possibile strumento per acquisire clienti esteri di passaggio nella provincia di Varese: si pensi per esempio alle possibilità offerte nei settori della ristorazione, dei servizi alla persona e nel settore turistico.

⁶ Questa categoria di soggetti lavoratori non possono usufruire dell’offerta formativa di FART



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



	Valore	Var
Legislazione del lavoro, sicurezza	3,4*	0,6
Tecniche basiche di lavoro (i fondamenti di una professione)	3,2	0,8
Tecniche avanzate di lavoro (utilizzo di nuovi materiali, di nuove tecnologie, di nuovi impianti, controllo numerico/ saldatura ...)	3,1	0,9
Contabilità e controllo dei costi	2,8	1,3
Utilizzo del PC	2,7	1,3
Programmazione del lavoro	2,7	1,2
Strategia e organizzazione futura dell'azienda	2,6	1,1
Utilizzo di software gestionale	2,4	1,3
Gestione del personale	2,4	1,2
Marketing e vendite	2,1	1,3
Utilizzo di software CAD/CAM	2,1	1,4
Inserimento dei figli in azienda	2	1
Lingue straniere	1,9	0,8
Altro**:		
- utilizzo di software cad		
- marketing e vendite		
- budget, contabilità aziendale		
- legislazione del lavoro, sicurezza		
- contatti con istituti professionali		
- strategia a medio periodo		

*Obbligatoria **Indicazioni libere aggiuntive

4.5 Quando fare formazione?

Le evidenze raccolte sembrano far emergere una domanda che seguirebbe un andamento stagionale per le iniziative di formazione. Si registra un picco di preferenze nei mesi di gennaio e febbraio che vanno a scemare progressivamente sino a raggiungere il minimo della disponibilità nei mesi estivi di luglio e agosto. In autunno la preferenza si manifesta alta, in particolare nel mese di ottobre, seppure molto inferiore rispetto ai valori massimi.

Sono poi espresse delle preferenze per gli orari extralavoro o per le giornate della settimana tradizionalmente meno intense: la sera ed il sabato mattina. Con riferimento alla durata minima delle iniziative di formazione il suggerimento che emerge dall'indagine è di ragionare su un impegno di almeno tre giornate all'anno.

Il periodo dell'anno preferito

Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
37,5%	36,9%	26,2%	20,8%	16,1%	17,9%	14,9%	14,9%	18,5%	19,6%	17,9%	17,9%

L'orario preferito per l'attività formativa

%

Solo la sera	47,0
Il sabato mattina	23,2
La giornata intera lavorativo	19,6
Solo il pomeriggio lavorativo	13,7
Solo la mattina lavorativa	12,5
Il sabato per intero	11,3

La durata in gg

Num.(%)

Non meno di 3 per persona	47 (28,0)
Non meno di 5 per persona	19 (11,3)
Non meno di 7 per persona	30 (17,9)
Una giornata all'anno per persona	7 (4,2)

4. 6 Come valorizzare la formazione?

L'analisi dei questionari evidenzia anche la propensione degli artigiani varesini ad investire in formazione. Innanzitutto emerge una soglia limite (intorno ai 100 euro) nel costo a giornata che si è disposti a sostenere. Tale valore non appare correlato alla dimensione dell'impresa (per numero di dipendenti) ma si rileva in tutte le fasce dimensionali. La disponibilità a spendere cifre superiori si ha solo a condizione che il prodotto formativo sia di alto valore, specifico per il bisogno della azienda e di tipo specialistico (addestramento più che formazione). La scelta del costo dipende, inoltre, da vari criteri quali: chi e come viene svolta l'attività formativa, il valore di sviluppo di capacità e conoscenze che se ne ottiene; l'unicità dell'argomento e la poca disponibilità di offerta (aumenta la propensione alla spesa se necessaria ad un bisogno specifico).

Costo a giornata	N° (%)
Intorno ai 100 euro	59 (35,1)
Intorno ai 200 euro	16 (9,5)
Non meno di 500 euro	7 (4,2)

Un altro dato significativo riguarda la sostanziale indifferenza cui gli imprenditori guardano alla formazione gratuita rispetto a quella a pagamento. La logica del “Chi più spende meglio spende” rispetto al tema della formazione non sembra interessare i rispondenti: con buona probabilità nel mondo artigiano più che in quello industriale, vale l'equivalenza corso finanziato-corso efficace e dunque c'è spazio per iniziative supportate in toto dalle associazioni.

La formazione gratuita vale	N°(%)
di più	4 (2,3)
di meno	31 (18,4)
uguale	109 (64,8)
na	24 (14,2)

Tra le varie considerazioni libere raccolte durante le interviste telefoniche le seguenti.

Spenderei molto perché:

- Purché insegni veramente il lavoro, il corso sia valido
- Dipende dalla persona a cui è rivolta
- Bisogna investire molto in formazione
- I temi che ci interessano hanno poca offerta (sono di nicchia)

Spenderei poco perché

- Devo capire se la formazione serve sul serio
- I costi sono già troppi
- Ho solo dipendenti anziani
- Ciò che serve lo insegniamo internamente
- Dovrebbero essere le associazioni a sostenere ciò
- Dovrebbe essere lo stato a finanziare
- Stiamo già facendo corsi gratuiti
- Non ci sono corsi così specifici che servano davvero

4.7 Quali modalità di erogazione proporre?

Anche le risposte riguardanti le diverse modalità di realizzazione delle iniziative di formazione (collettive ma del medesimo settore, in azienda, tramite apprendimento sul campo, attraverso tecnologie multimediali, etc.) sembrano confermare la regola del “70-30”. Essendo prevalente il fabbisogno di addestramento tecnico, le preferenze vanno ad iniziative di settore che raccolgono operatori con necessità formative omogenee. Emerge una certa propensione ad organizzare iniziative in azienda addirittura presso strutture di concorrenti.

Pochi, tra gli intervistati, manifestano interesse a sviluppare un collegamento tra scuola ed azienda tramite l’organizzazione di seminari formativi direttamente rivolti agli studenti delle scuole professionali. Probabilmente preoccupa il timore di un investimento senza certezza di ritorni: come fare ad assicurarsi che le persone formate a scuola si orientino poi verso l’azienda che ha promosso l’iniziativa?⁷

Anche le iniziative di apprendimento a distanza tramite tecnologie multimediali, quelle aperte ad artigiani di diversi settori e i corsi residenziali non sembrano raccogliere grande interesse. In effetti, si tratta di modalità formative da poco introdotte ed apprezzate nel mondo industriale ed ancora oggetto in molti casi di sperimentazione. Il comparto artigiano non appare ancora pronto per una sperimentazione su modalità formative più innovative e di frontiera.

Partecipereste a iniziative:	N.	%
Collettive con persone che provengono da aziende dello stesso settore con problematiche simili	106	63,1%
Presso strutture di aziende a voi vicine (anche concorrenti)	79	47,0%
Che si svolgono presso la vostra azienda	78	46,4%
Attraverso processi di affiancamento di anziani ai giovani anche se appartenenti ad aziende diverse ma del medesimo settore	52	31,0%
Collettive con persone che provengono da aziende di diversi settori con problematiche simili	38	22,6%
Andando ad insegnare direttamente agli studenti degli istituti professionalizzanti	32	19,0%
Attraverso tecnologie multimediali (formazione a distanza)	24	14,3%
Presso strutture di formazione lontane dal posto di lavoro in cui poter concentrarsi sui temi oggetto del corso (residenziale)	17	10,1%
Altro.....	na	na

⁷ Nel mondo universitario l’introduzione di periodi di stage sembra favorire questa prospettiva e può essere utile una riflessione su questa esperienza trasposta alle scuole superiori in modo diffusivo

4.8 Cosa non è “buona formazione”?

Il quadro che risulta in tema di limiti percepiti rispetto alle iniziative di formazione è molto chiaro. In coerenza con quanto rilevato sul tema della valorizzazione dei corsi si riscontra nuovamente una valutazione positiva per le iniziative gratuite. L’equivalenza gratuità del corso – basso livello qualitativo dell’iniziativa non sembra essere diffusa. Il limite principalmente riscontrato riguarda invece l’eccessiva astrattezza dei contenuti che rendono i corsi troppo lontani dal vissuto e dalle problematiche avvertite come pressanti dagli artigiani. La “buona formazione” può dunque anche essere gratuita ma, soprattutto, deve garantire quella concretezza che la rende immediatamente spendibile in azienda. Per la seconda volta emerge una certa distanza tra mondo artigiano e mondo della scuola e dell’università in particolare, tra chi pratica e chi si limita a teorizzare. In ogni caso i valori complessivi espressi sono sulla parte minore della scala di valutazione, e mediamente con una elevata variabilità nelle opinioni.

I limiti della formazione sono che:

	Valore	Var
I corsi di formazione erano gratuiti e ciò ci ha incentivato a partecipare	2,4	1,6
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo teorici (lontani dal vissuto delle nostre aziende)	2,2	1,2
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano di livello basso per dare ai partecipanti un reale valore aggiunto	1,9	0,7
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo costosi per aziende delle nostre dimensioni	1,8	1,1
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo lunghi (richiedevano un eccessivo investimento di tempo)	1,7	0,8
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo brevi e non lasciavano il tempo necessario all'apprendimento	1,6	0,5

4.9 Come comunicare le iniziative di formazione?

Le evidenze che emergono con riferimento alle modalità di comunicazione e promozione delle iniziative di formazione sono estremamente chiare. Il campione degli intervistati esprime una netta preferenza per la tecnologia: la consultazione e la lettura delle email risulta essere il canale privilegiato di contatto con il potenziale partecipante. Seguono i mezzi più tradizionali (fax, catalogo, telefono, newsletter) ma con uno scarto di quasi 50 punti percentuali rispetto al canale via internet.

Come essere informati:	N.	%
Via Email	119	70,8%
Via fax	41	24,4%
Via depliant periodico (catalogo)	32	19,0%
Via telefono	16	9,5%
Via rivista/newsletter/giornalino	11	6,5%

4.10 A quali proponenti va la fiducia degli artigiani ?

La questione dei soggetti preposti alla formazione è stata sviscerata nella ricerca secondo due direzioni. Da un lato si è voluto indagare quali tra i possibili enti proponenti risultassero i più legittimati nel ruolo di segnalatore e di garante della bontà dell’iniziativa proposta. Dall’altro lato si è voluta cogliere l’occasione di valutare quale profilo debba avere il formatore (in termini di background professionale e di competenze) tale da renderlo massimamente credibile agli occhi dei potenziali partecipanti.

Con riferimento al primo aspetto emerge in modo lampante il ruolo delle associazioni artigiane nel proporre qualsiasi tipo di iniziativa. La bontà del corso in sé, le credenziali dettate dal passaparola, l’obbligatorietà o la comodità sono fattori molto meno incentivanti alla partecipazione rispetto alla segnalazione da parte della propria associazione.

Darebbe fiducia all’iniziativa di formazione se il proponente fosse:

	N.	%
- la mia associazione artigiani	121	72,0%
- un qualsiasi centro di formazione purché l’iniziativa sia interessante	51	30,4%
- un centro qualunque su obbligo di legge	31	18,5%
- segnalato da conoscenti che hanno già frequentato	29	17,3%
- un centro solo della mia zona	27	16,1%



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



Con riguardo al profilo richiesto ai formatori si conferma il ruolo fondamentale nella trasmissione di conoscenze esperienziali dei dipendenti più anziani portatori di un bagaglio di competenze che sono fondamentali per mantenere il vantaggio competitivo nelle aziende artigiane. Al secondo posto vengono valorizzate le testimonianze di colleghi imprenditori. Al terzo posto vengono valorizzati parimenti i consulenti e i funzionari delle associazioni che potrebbero dunque assumere il duplice ruolo, di segnalatori dell'iniziativa e di attuatori. Sono meno credibili, e solo se specializzati in PMI, gli esponenti del mondo accademico: si ribadisce per la terza volta nell'ambito di questa ricerca la distanza esistente tra mondo della scuola e dell'accademia e realtà artigiane.

I soggetti più credibili come formatori in aula sono:

	Valore	Var
Tecnici anziani che hanno un elevato bagaglio di saperi pratici da trasmettere ai colleghi più giovani	3,3	0,7
Imprenditori di aziende che sono un po' più cresciute	2,9	0,8
Consulenti che lavorano già a supporto delle microimprese	2,8	0,7
Funzionari di associazioni che conoscono bene la realtà delle microimprese	2,8	0,8
Docenti che conoscono le specificità delle microimprese	2,5	1
Docenti di materie come economia, ingegneria, materie tecniche in generale non specializzati in microimprese	2	0,8



5. Una sintesi e alcune proposte d'azione: un maestro per il saper fare, un formatore per guardare al futuro!

L'analisi dei fabbisogni delle micro imprese, considerate nel loro insieme, della Provincia di Varese evidenzia una domanda segmentata: da una parte il bisogno di addestramento tecnico rivolto specialmente ai giovani collaboratori, dall'altra la richiesta di formazione imprenditoriale specifica per il titolare artigiano. Il peso, in termini di investimenti, da dare ai due versanti della domanda è molto diverso e potrebbe attestarsi nella proporzione che emerge dall'indagine: il 70% delle risorse dovrebbe essere destinato a percorsi di addestramento tecnico, il 30% a iniziative di formazione imprenditoriale.

La ricerca evidenzia una scarsissima conoscenza delle opportunità del FART, legata probabilmente ad aspetti automatici di adesione al Fondo da parte dell'artigiano peraltro mediati dai consulenti fiscali- commercialisti. Ciò al momento riduce il potenziale d'uso del Fondo che sembra essere percepito, da chi lo conosce, anche troppo vincolante nei suoi aspetti tecnico organizzativi.

Di seguito alcune proposte per l'azione nella direzione di addestramento e formazione efficaci alla luce dei risultati più evidenti della indagine.

5.1 Percorsi di addestramento in azienda su misura

L'analisi mette in evidenza l'urgenza di risolvere il problema del trasferimento ai collaboratori giovani delle competenze tecniche e operative incorporate dagli “anziani” (spesso in uscita) e dal titolare e quello del loro costante aggiornamento. L'artigiano avverte la necessità di sviluppare costantemente il suo patrimonio di competenze e di diffonderlo ai suoi collaboratori ma incontra alcuni vincoli di carattere generale che rendono particolarmente difficile il processo di riproduzione. In primo luogo, occorre ammettere che il trasferimento di competenze specifiche, di settore e di mestiere, non è più oggetto di grande considerazione dentro e fuori le aziende. Molti artigiani si sono allineati a questo malcostume lasciando l'addestramento alla libera iniziativa dei collaboratori e praticando un affiancamento al giovane episodico nei tempi e casuale nel risultato. Anche il sistema scolastico italiano appare come ulteriore elemento di vincolo. La scuola media superiore, con il progressivo indebolimento degli istituti professionali, non è più in grado di rispondere al fabbisogno crescente delle micro imprese che richiedono giovani preparati ad inserirsi dal basso



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



nelle diverse mansioni (Puricelli, 2004)⁸. Solo per fare un esempio, in molti istituti professionali i tradizionali corsi di meccanica - che hanno in passato contribuito alla formazione di numerose generazioni di periti - sono stati soppiantati da insegnamenti legati all'uso delle nuove tecnologie di comunicazione informatiche, utili senza dubbio alle imprese ma non sostitutivi delle competenze tecniche. Viene così a mancare un bacino importante dal quale in passato gli artigiani hanno attinto coloro che oggi ricoprono posizioni fondamentali in azienda. Ha ottenuto lo stesso effetto, seppure per ragioni differenti, l'istruzione universitaria diventata ormai di massa. Per come sono stati concepiti fino ad ora i corsi universitari essi allontanano i giovani dalle realtà artigianali che si fondano sul lavoro operativo e sulla manualità. In realtà, le micro-imprese possono offrire impieghi che nel tempo diventano molto variegati e che richiedono capacità di soluzione dei problemi e di relazione elevate. I livelli retributivi possono essere anche molto alti e allineati a quelli di neo-laureati inseriti in aziende di medio-grandi dimensioni. In sintesi, si può affermare che i vincoli operanti restringono di molto il bacino dei giovani e riducono l'attrattività per l'ingresso nelle imprese artigiane. Pur riconoscendo questi vincoli, la soluzione al problema deve essere trovata per garantire continuità all'impresa artigiana. Essa passa necessariamente attraverso un processo strutturato di riproduzione delle competenze chiave. La clonazione presuppone tempi molto lunghi: l'orizzonte temporale realistico per riprodurre le competenze di mestiere non è mai inferiore ai cinque anni. Il modo migliore per risolvere il problema è, come in molti altri casi, quello di anticiparlo: occorre tornare alla logica dell'addestramento nella tradizione artigiana quando il maestro della bottega impiegava almeno un lustro per formare il giovane apprendista. Anticipare il problema significa individuare i giovani sui quali investire in termini di addestramento. Un fattore determinante per la scelta deve essere proprio la disponibilità del giovane ad apprendere per “osmosi” dal titolare o da un formatore esterno avendo dunque un orientamento al medio termine. L'inquadramento dovrà poi precisarsi con clausole che riducano drasticamente la possibilità di attuare comportamenti opportunistici: in altri termini l'uscita del giovane deve essere disincentivata con opportune sanzioni contrattuali (patti di non concorrenza, per fare solo un esempio). Il periodo di addestramento può essere ripartito in fasi, ciascuna caratterizzata da obiettivi di apprendimento precisi. Esso si concretizzerà nell'affiancamento del giovane al titolare o al “maestro” incaricato dal titolare: la clonazione comporta la prossimità fisica, la vicinanza dei due soggetti. Il ricorso ad un esperto esterno si rende necessario per la scarsità del tempo che il titolare può dedicare allo sviluppo

⁸ Gran parte delle affermazioni riportate in questa sezione fanno riferimento ad un lavoro di Marina Puricelli, “L'imprenditore e i suoi collaboratori. La gestione del personale nelle PMI”, Etas 2004

professionale dei suoi sottoposti e per la nota regola che alcune persone, gli artigiani in prevalenza, sanno più di quanto sappiano insegnare ad altri. Spesso l’artigiano possiede un patrimonio di competenze ma fatica a trasferirlo ad altri, non ha la predisposizione per insegnare. Quello che deve essere richiesto al giovane è innanzitutto la capacità di seguire con attenzione il maestro, di assorbire le prassi di lavoro, “di rubare il mestiere” attraverso l’osservazione quotidiana. L’affiancamento include anche momenti di confronto tra i due soggetti in cui il giovane ha l’opportunità di esplicitare i suoi dubbi e “il maestro” di verificare il reale grado di apprendimento rispetto agli obiettivi concordati⁹.

A partire da queste considerazioni generali, sembra di poter suggerire ai decisori istituzionali preposti alla progettazione di iniziative di formazione e sviluppo alcune linee di intervento specifiche.

Percorsi di addestramento tecnico “su misura” (Tutto a richiesta!)

- Obiettivo didattico: clonare le competenze specifiche ed evitare di disperdere quel bagaglio di conoscenze esperienziali sul quale le aziende artigiane fondano il loro vantaggio competitivo; mantenere aggiornato il know how esistente
- Docenti: tecnici di grande esperienza che girano nelle aziende ed insegnano il mestiere, diventano maestri a supporto di titolari che non hanno il tempo e/o la predisposizione per addestrare i giovani
- Contenuti: tecniche basiche di lavoro e tecnologie avanzate su richiesta del committente (ad esempio: tecniche di posa di pavimentazione in calce naturale per il settore dell’edilizia).
- Discenti: giovani incentivati dalla possibilità di crescere internamente
- Modalità: in una aziende/sala di addestramento raccogliendo più persone provenienti dal settore; itinerante con il mentore che si muove presso le aziende che hanno aderito al progetto; su misura delle necessità dell’azienda committente
- Durata: cinque/dieci giornate per anno
- Periodo: gennaio/febbraio – settembre/ottobre e comunque in funzione delle esigenze dei vari settori

⁹ Esistono ancora i maestri? Chi cosa e cosa sanno trasferire? Si veda in Gianfranco Piantoni (a cura di), “Esistono ancora i maestri”, *Economia & Management* n° 6, 2007



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



- Orario: Sabato mattina o la giornata intera (ma non di sabato) o comunque in base alle specifiche esigenze del committente
- Comunicazione: via mail precisando che l'organizzazione del percorso sarà progettata sulle esigenze dell'azienda committente
- Propositore: Associazione Artigiani
- Valorizzazione: iniziativa gratuita per contenuti intersettoriali, a pagamento anche ben valorizzata per contenuti di nicchia

5.2 Iniziative di formazione imprenditoriale (Uno sguardo sul futuro per gestire il presente!)

L'altro fabbisogno formativo che emerge dall'indagine (come una tendenza sulla quale vale la pena investire) ha per destinatari i titolari delle aziende artigiane, con alcune avvertenze specifiche. Gli artigiani possono apprezzare la formazione solo se presenta alcune caratteristiche particolari. I contenuti non devono essere limitati alla presentazione di tecniche per la gestione dell'azienda ma si devono allargare al trasferimento di stimoli di ragionamento sul futuro dell'impresa. Il linguaggio utilizzato deve essere semplice ed accessibile ma preciso e specifico per il tipo di aziende cui ci si rivolge. I docenti devono essere formatori che hanno maturato esperienza nell'osservazione e nell'interpretazione della realtà artigiana: la pura teoria o le strumentazioni di derivazione americana sviluppate per le realtà di medio-grandi dimensioni vanno opportunamente declinate. L'atteggiamento del docente che dall'alto della sua posizione e sulla base di cognizioni teoriche insegna agli imprenditori va superato; occorre trasferire ai titolari esperienze positive raccolte in altre piccole imprese, valorizzando prassi e comportamenti che hanno dato buoni risultati. In aula si dovrebbero analizzare problemi gestionali tipici delle imprese artigiane anche attraverso l'incrocio tra le esperienze dei partecipanti. La possibilità di confronto risulterà particolarmente apprezzata: da una parte potrà esercitare una funzione consolatoria tra i partecipanti che scoprono di non essere i soli afflitti dalle diverse problematiche gestionali; dall'altra parte, lo scambio consentirà agli artigiani di “uscire” - anche solo per qualche ora e non soltanto fisicamente - dalla propria realtà aziendale che rischia in qualche caso di diventare causa di una progressiva chiusura di mentalità.



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



Serate per gli artigiani titolari

- Obiettivo didattico: portare l'imprenditore ad una riflessione sul futuro della sua azienda e stimolarlo al ragionamento attraverso un confronto con formatori che conoscono bene le specificità e le problematiche delle micro-imprese
- Docenti: consulenti o formatori con comprovata esperienza sul segmento micro e piccola impresa
- Contenuti: migliorare il posizionamento competitivo, migliorare l'organizzazione, migliorare e controllare la redditività dell'azienda, valorizzare il personale, e così via
- Destinatari: imprenditori titolari e/o figli già operanti in azienda
- Modalità: in associazione, o in azienda tra imprenditori limitrofi
- Durata: una serie di incontri sulle diverse tematiche
- Periodo: gennaio/febbraio – settembre/ottobre
- Orario: serale (18.00 – 20.00)
- Valorizzazione: iniziative gratuite
- Comunicazione: via mail con una proposta in cui si chiarisca lo spirito e il taglio dell'iniziativa oltre ai contenuti e/o telefonata/lettera *ad personam*, con un processo che potrebbe essere così concepito: telefonata → email → click sul depliant elettronico
- Propositore: Associazione Artigiani

6. Allegato – Approfondimenti settoriali

In questo allegato viene descritta l’elaborazione dei dati dei tre settori per i quali è stato fatto uno specifico approfondimento, alla ricerca di fattori distintivi nel fabbisogno formativo.

Nelle tabelle viene indicato con il colore **rosso** un dato particolarmente diverso rispetto a quelli dell’analisi generale, ed in grassetto modificazioni minori.

La presentazione, basata sulle tabelle e i grafici utilizzati nella analisi generale, si avvale di commento solo dove si evidenziano fenomeni di interesse.

6.1 Il campione di indagine dei sottosectori: le caratteristiche

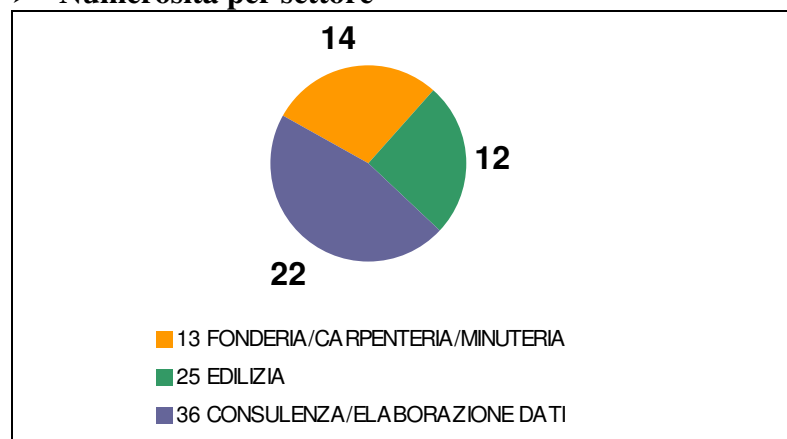
N° di questionari disponibili: 48 (su 337 aziende del campione, redemption del 14,24%), di cui:

- Settore 13 “fonderia, carpenteria, minuteria metallica”: 14 (su 123 redemption del 11,38%)
- Settore 25 “edilizia”: 12 (su 139, redemption del 8,63%)
- Settore 36 “consulenza ed elaborazione dati”: 22 (su 75, redemption del 29,33%)

Il dato di redemption è particolarmente significativo per il settore 36 “consulenza ed elaborazione dati”: i comportamenti di queste aziende possono oggettivamente essere realisticamente riferibili all’intero settore.

Per il settore 25 “edilizia”, nel quale si evidenziano diverse differenze rispetto alla analisi generale, il modesto tasso di redemption suggerisce una maggiore prudenza nell’estendere all’intero settore i comportamenti rilevati.

➤ Numerosità per settore



➤ **Numerosità dipendenti**

Dipendenti	NUMEROSITA'			DIPENDENTI EXTRACOMUNITARI		
	Settore 13	Settore 25	Settore 36	Settore 13	Settore 25	Settore 36
0	0	0	0	6	2	18
1	0	0	5	3	1	1
2 - 5	0	3	11	4	7	1
6 - 10	6	7	4	1	0	0
11 - 19	7	0	0	0	0	0
> 20	1	0	0	0	0	0
NA	0	2	2	0	2	2

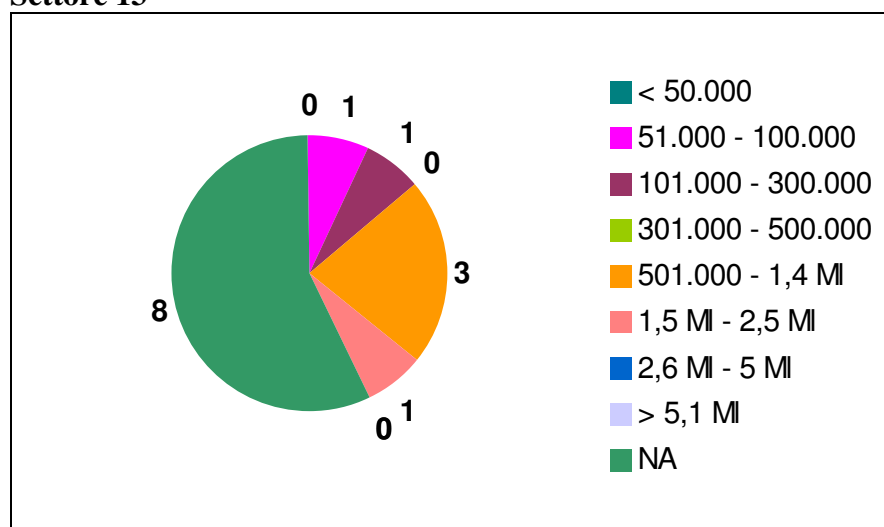
➤ **Altre caratteristiche del campione**

Forma giuridica	Settore 13	Settore 25	Settore 36
- Sas	0	0	4
- Snc	11 (78,6%)	6 (50%)	6 (16,6%)
- Srl	2	2	6 (16,6%)
- Spa	0	0	0
- Altro (ditta individuale)	1	4	6 (16,6%)

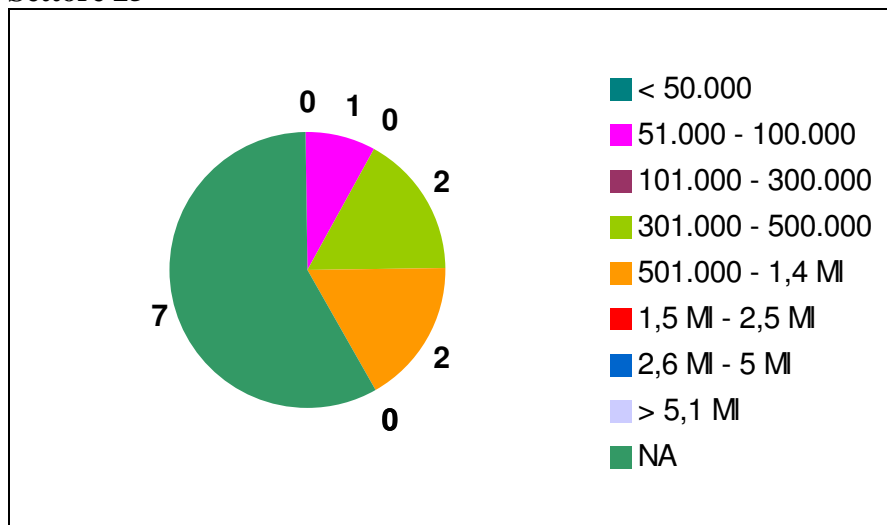
Anno di fondazione	Settore 13	Settore 25	Settore 36
- prima del 1950	2	0	0
- 1950 <> 1969	1	1	2
- 1970 <> 1989	8 (57,1%)	3 (25%)	6 (16,6%)
- 1990 <> 1999	2	3	5
- 2000 <> 2006	1	2	1
- NA	0	3	8

➤ **Fatturato 2007**

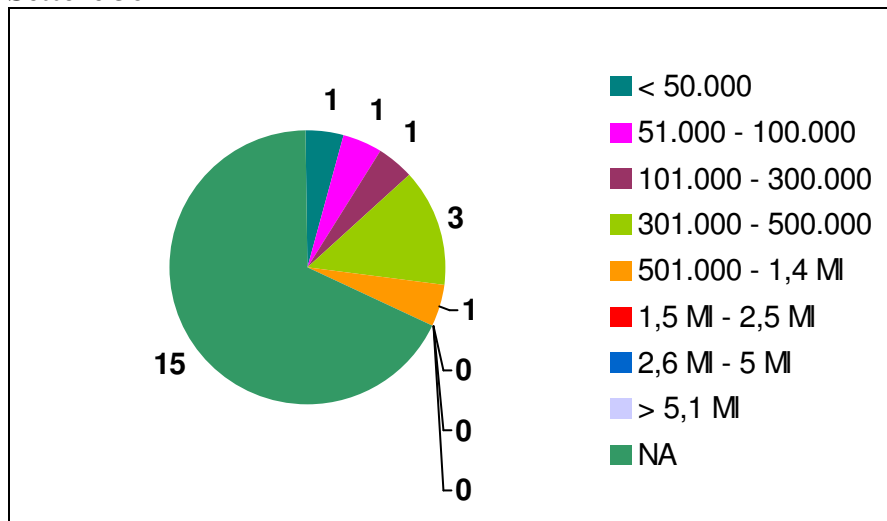
Settore 13



Settore 25



Settore 36



➤ Chi ha risposto alla indagine?

	Settore 13	Settore 25	Settore 36
Fondatore	0	0	1 (4,5%)
Imprenditore	0	1 (8,3%)	0
Titolare/proprietario	1 (7,1%)	2 (16,7%)	6 (27,3%)
AD o Ammin. Unico	0	2 (16,7%)	3 (13,6%)
Altro	13 (92,9%)	7 (58,3%)	12 (54,5%)

➤ Hanno già utilizzato i fondi FART?

Quesito	SI			NO		
	Settore 13	Settore 25	Settore 36	Settore 13	Settore 25	Settore 36
Conoscono Fart	4	4	6	10	8	16
Lo usano	0	2	0	14	10	22
Formazione 2007	2 obbl. 1 non obbl.	7 obbl. 5 non obbl.	6 obbl. 6 non obbl.	11	3	12

6.2 Quali i fattori di successo per il business

	Settore 13	Settore 25	Settore 36
Trovare le persone giuste per la sua impresa	3,4 (var.0,4)	3,4 (var.0,6)	3,0 (var.1,2)
Dimensionare l'organico rispetto ai picchi di lavoro	2,1 (var.1,3)	2,6 (var.0,7)	2,3 (var.1,3)
Sostituire i collaboratori chiave che sono in uscita essendo anziani	3,5 (var.0,2)	2,7 (var.1,4)	1,8 (var.1,6)
Delegare compiti più gestionali a collaboratori capaci di assumersene la responsabilità	2,9 (var.0,8)	2,9 (var.0,9)	2,0 (var.1,3)
Gestire la successione generazionale	2,5 (var.0,8)	2,8 (var.0,9)	1,5 (var.1,0)
Gestire la comunicazione tra le persone	2,4 (var.1,3)	2,3 (var.0,7)	2,3 (var.1,2)
Aumentare la partecipazione e l'impegno dei dipendenti	2,5 (var.1,0)	2,5 (var.1,3)	2,0 (var.1,2)
Essere sempre all'avanguardia con le evoluzioni del settore (nuovi prodotti, nuovi impianti, nuovi tecnologie)	2,9 (var.0,7)	2,5 (var.0,6)	2,8 (var.0,9)
Migliorare la comunicazione verso l'esterno (il marketing) e le vendite	2,1 (var.0,8)	2,5 (var.0,9)	1,9 (var.1,0)
Sviluppare nuovi mercati all'estero	3,0 (var.0,8)	1,4 (var.0,8)	2,1 (var.1,5)
Controllare i costi e recuperare efficienza all'interno	2,6 (var.0,5)	3,0 (var.0,3)	3,0 (var.1,0)

Il settore della “fonderia, carpenteria, minuteria metallica” mostra una maggiore propensione, rispetto a tutti gli altri settori, a ricercare nuove opportunità all'estero.

6.3 La propensione alla formazione

	Settore13	Settore 25	Settore36
La formazione è diversa dall'addestramento: la prima mira ad aprire la mente, il secondo ad insegnare attività pratiche.	3,0 (var.1,0)	3,8 (var.0,1)	3,2 (var.0,7)
Non si deve perdere quel bagaglio di abilità artigianali che non stanno scritte nei manuali (che sono incorporate nel sapere di molti titolari e degli operai migliori)	3,5 (var.0,4)	3,8 (var.0,2)	2,6 (var.0,8)
L'addestramento deve servire a trasferire quelle competenze uniche, legate all'esperienza e perciò non può che derivare dall'osservazione	2,8 (var.0,9)	3,5 (var.0,4)	3,0 (var.1,1)
I miei collaboratori dovrebbero apprendere metodi, tecniche di lavoro al passo con i tempi	2,6 (var.0,8)	3,5 (var.0,3)	3,2 (var.1,2)
I miei collaboratori devono apprendere quelle capacità manuali che erano alla base del lavoro artigianale di un tempo	2,7 (var.0,9)	3,5 (var.0,4)	2,1 (var.2,0)
Ho bisogno di corsi in cui si apprendano metodi e tecniche di lavoro e tecnologie innovative	2,3 (var.0,9)	2,9 (var.0,6)	2,8 (var.1,4)
Ho bisogno anche di riflessioni teoriche sul futuro dell'impresa, non solo di abilità pratiche	2,3 (var.0,9)	4,0 (var.0)	2,9 (var.1,2)
Ho bisogno di corsi che mi aprano la mente (che mi consentano il confronto con altre esperienze di imprenditori)	2,0 (var.1,0)	3,1 (var.0,7)	2,7 (var.1,4)
I miei collaboratori dovrebbero partecipare ad iniziative di formazione che aprano loro la mente (senza necessariamente imparare qualche cosa di pratico)	2,8 (var.0,5)	2,7 (var.0,9)	2,1 (var.1,1)
Le aziende artigiane necessitano di sviluppare abilità pratiche e non hanno bisogno di riflessioni teoriche sul futuro dell'impresa	1,6 (var.0,8)	1,7 (var.0,7)	1,6 (var.0,9)

Nell'edilizia sembra, pur con le cautele d'analisi indicate in apertura, fondamentale il bisogno di formazione all'imprenditore su aspetti concettuali prima ancora che pratici.

6.4 Quali i soggetti della formazione?

	Settore 13	Settore 25	Settore 36
Apprendisti	2,4 (var.1,2)	3,7 (var.0,4)	2,4 (var.1,6)
Operai giovani	3,0 (var.0,8)	3,8 (var.0,4)	2,8 (var.1,2)
Titolari	1,9 (var.0,9)	3,7 (var.0,4)	3,2 (var.1,4)
Dipendenti extracomunitari	3,3 (var.0,3)	4,0 (var.0)	1,8 (var.1,6)
Amministrativi	3,1 (var.0,1)	3,8 (var.0,2)	2,2 (var.1,4)
Venditori	2,7 (var.0,9)	3,8 (var.0,2)	1,8 (var.1,5)
Figli del titolare	2,9 (var.1,1)	3,3 (var.1,1)	2,0 (var.1,5)
Operai anziani	3,1 (var.0,7)	3,1 (var.0,8)	1,7 (var.1,1)

Colpisce la bassa necessità nel settore 13 di formazione per i responsabili d'azienda, mentre all'opposto per il settore dei servizi professionali (36). Stupisce poco la richiesta di intervento, nel settore edilizio, sui collaboratori extracomunitari.

6.5 Quali i contenuti della formazione?

	Settore 13	Settore 25	Settore 36
Tecniche basiche di lavoro (i fondamenti di una professione)	2,9 (var.0,8)	3,7 (var.0,4)	3,7 (var.1,2)
Legislazione del lavoro, sicurezza	3,2 (var.0,5)	4,0 (var. 0)	3,4 (var.0,6)
Contabilità e controllo dei costi	2,7 (var.0,9)	3,9 (var.0,1)	3,0 (var.1,7)
Tecniche avanzate di lavoro (utilizzo di nuovi materiali, di nuove tecnologie, di nuovi impianti, controllo numerico/ saldatura ...)	2,8 (var.0,6)	3,5 (var.0,8)	3,2 (var.1,3)
Utilizzo del PC	3,3 (var.0,5)	2,8 (var.1,3)	3,5 (var.1,7)
Programmazione del lavoro	3,1 (var.1,1)	3,5 (var.0,4)	2,5 (var.1,7)
Strategia e organizzazione futura dell'azienda	2,9 (var.1,1)	3,7 (var.0,2)	2,9 (var.1,6)
Utilizzo di software gestionale	2,9 (var.0,5)	3,8 (var.0,1)	2,5 (var.1,4)
Gestione del personale	2,7 (var.1,1)	3,9 (var.0,1)	1,8 (var.1,4)
Utilizzo di software CAD/CAM	2,6 (var.1,2)	2,6 (var.1,9)	2,5 (var.1,4)
Marketing e vendite	1,4 (var.0,5)	3,4 (var.1,0)	2,0 (var.1,3)
Inserimento dei figli in azienda	3,0 (var.1,1)	2,6 (var.1,4)	1,9 (var.1,3)
Lingue straniere	1,9 (var.0,7)	1,3 (var.0,4)	2,2 (var.1,0)
Altro:			
- strategia a medio periodo			
- utilizzo di software CAD			
- legislazione del lavoro, sicurezza			

Il settore dell'edilizia mostra un fabbisogno formativo molto alto su tutti gli aspetti più tipici di gestione imprenditoriale, con particolare rilevanza rispetto a tutti gli altri settori anche per tematiche di marketing.

6.6 I tempi della formazione?

Periodo

SETTORE	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
13	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	0	0	0	0	14,3%	14,3%	14,3%	7,1%
25	91,7%	83,3%	0	0	0	0	0	0	0	0	8,3%	66,7%
36	45,5%	40,9%	36,4%	31,8%	36,0%	31,8%	27,3%	31,8%	54,5%	54,5%	36,4%	27,3%

Orario

	13	25	36
Solo la sera	14,3%	50%	50%
La giornata intera lavorativo	7,1%	33,3%	36,4%
Il sabato mattina	57,1%	16,7%	40,9%
Solo il pomeriggio lavorativo	7,1%	8,3%	27,3%
Solo la mattina lavorativa	7,1%	0	36,4%
Il sabato per intero	21,4%	0	27,3%

Durata in gg

	13	25	36
Non meno di 3 per persona	35,7%	41,7%	22,7%
Non meno di 7 per persona	14,3%	33,3%	4,5%
Non meno di 5 per persona	14,3%	16,7%	22,7%
Una giornata all'anno per persona	0%	8,3%	4,5%
Altro.....	7,1%	NA	40,9%

6.7 I costi della formazione

Costo a giornata

	13	25	36
Intorno ai 100 euro	42,9%	66,7%	27,3%
Intorno ai 200 euro	14,3%	0	13,6%
Non meno di 500 euro	0	0	4,5%
Altro.....	7,1%	NA	31,8%

Gratuita vale

	13	25	36
Di più	0	1	0
Di meno	0	0	0
Uguale	12	11	12
NA	2	0	10

Spenderei molto perché/Spenderei poco perché: risposte non significative.

6.8 Quali modalità di erogazione proporre?

Partecipereste a iniziative:

	13	25	36
Collettive con persone che provengono da aziende dello stesso settore con problematiche simili	3 (21,4%)	11 (91,7%)	17 (77,3%)
Presso strutture di aziende a voi vicine (anche concorrenti)	0	6 (50%)	1 (4,5%)
Che si svolgono presso la vostra azienda	11 (78,6)	2 (16,7%)	12 (54,5%)
Attraverso processi di affiancamento di anziani ai giovani anche se appartenenti ad aziende diverse ma del medesimo settore	1 (7,1%)	10 (83,3%)	3 (13,6%)
Andando ad insegnare direttamente agli studenti degli istituti professionalizzanti	3 (21,4%)	4 (33,3%)	6 (27,3%)
Attraverso tecnologie multimediali (formazione a distanza)	1 (7,1%)	2 (16,7%)	7 (31,8%)
Collettive con persone che provengono da aziende di diversi settori con problematiche simili	1 (7,1%)	2 (16,7%)	3 (13,6%)
Presso strutture di formazione lontane dal posto di lavoro in cui poter concentrarsi sui temi oggetto del corso (residenziale)	0	5 (41,7%)	1 (4,5%)
Altro.....	0	0	0

Si ribadisce nell'edilizia l'importanza della formazione per affiancamento mentre la propensione all'impiego di forme avanzate come modalità di apprendimento si riscontra, e non a caso, nel settore della consulenza e dell'elaborazione dati.

6.9 Cosa non è buona formazione?

I limiti della formazione sono che:

	13	25	36
I corsi di formazione erano gratuiti e ciò ci ha incentivato a partecipare	1,9 (var.1,3)	2,7 (var.1,3)	2,9 (var.1,5)
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo teorici (lontani dal vissuto delle nostre aziende)	2,3 (var.1,3)	1,8 (var.0,9)	2,4 (var.1,4)
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano di livello basso per dare ai partecipanti un reale valore aggiunto	1,9 (var.0,7)	2,0 (var.0,5)	2,3 (var.1,0)
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo costosi per aziende delle nostre dimensioni	1,8 (var.1,0)	1,5 (var.0,8)	2,1 (var.1,0)
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo lunghi (richiedevano un eccessivo investimento di tempo)	1,6 (var.0,8)	1,6 (var.0,2)	2,0 (var.0,9)
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo brevi e non lasciavano il tempo necessario all'apprendimento	1,2 (var.0,2)	1,6 (var.0,2)	1,4 (var.0,5)

6.10 La comunicazione sulla formazione?

Come essere informati

	settore 13	settore 25	settore 36
Via Email	12 (85,7%)	9 (75%)	18 (81,8%)
Via fax	3 (21,4%)	1 (8,3%)	4 (18,2%)
Via depliant periodico (catalogo)	1 (7,1%)	2 (16,7%)	3 (13,6%)
Via telefono	0	0	0
Via rivista/newsletter/giornalino	1 (7,1%)	3 (25%)	0

6.11 A quali proponenti va la fiducia degli artigiani?

Come proponente preferirei

	settore 13	settore 25	settore 36
- la mia associazione artigiani	12 (85,7%)	4 (33,3%)	14 (63,6%)
- un qualsiasi centro di formazione purché l'iniziativa sia interessante	1 (7,1%)	7 (58,3%)	5 (22,7%)
- segnalato da conoscenti che hanno già frequentato	3 (21,4%)	0	5 (22,7%)
- un centro qualunque su obbligo di legge	0	3 (25%)	5 (22,7%)
- un centro solo della mia zona	1 (7,1%)	1 (8,3%)	4 (18,2%)

I soggetti più credibili come formatori in aula sono:

	settore 13	settore 25	settore 36
Tecnici anziani che hanno un elevato bagaglio di saperi pratici da trasmettere ai colleghi più giovani	3,2 (var.0,9)	3,4 (var.0,2)	3,3 (var.1,0)
Funzionari di associazioni che conoscono bene la realtà delle microimprese	2,6 (var.0,4)	3,3 (var.0,6)	2,9 (var.1,1)
Consulenti che lavorano già a supporto delle microimprese	2,6 (var.1,2)	3,2 (var.0,5)	2,7 (var.1,0)
Imprenditori di aziende che sono un po' più cresciute	3,0 (var.0,8)	2,8 (var.0,5)	3,2 (var.1,1)
Docenti che conoscono le specificità delle microimprese	2,5 (var.1,3)	3,1 (var.0,8)	3,1 (var.1,3)
Docenti di materie come economia, ingegneria, materie tecniche in generale non specializzati in microimprese	2,3 (var.1,0)	3,0 (var.0,7)	2,0 (var.0,9)



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



7. Allegato - Il questionario dell'indagine

**I fabbisogni formativi
delle microimprese
nella Provincia di Varese**

Università dell'Insubria e Associazioni Artigiane della Provincia di Varese

Novembre 2007

Questionario di ricerca



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



1.1 I – Anagrafica

Nominativo azienda

Settore di appartenenza.....

Sede legale: Via.....

Città Provincia

Qual è la forma giuridica dell'azienda?

SPA SRL SNC SAA SAS COOP Altro

In quale anno è stata fondata l'impresa?

L'azienda ha partecipato nel 2007 ad iniziative di formazione	Obbligatorie	Non obbligatorie
	O	O
L'azienda ha mai utilizzato fondi pubblici per la formazione?	SI O	NO O
Conoscete il fondo FART (Fondartigianato)?	SI O	NO O
L'avete mai utilizzato?	SI O	NO O
Perché:		

1.2 II – I fattori critici di successo: fabbisogno latente!!

Ritiene difficile:	1. Per nulla Difficile	2. Poco difficile	3. Abbastanza difficile	4. Molto difficile
Trovare le persone giuste per la sua azienda	1	2	3	4
Dimensionare l'organico rispetto ai picchi di lavoro	1	2	3	4
Sostituire i collaboratori chiave che sono in uscita essendo anziani	1	2	3	4
Delegare compiti più gestionali a collaboratori capaci di assumersene la responsabilità	1	2	3	4
Gestire la successione generazionale	1	2	3	4
Gestire la comunicazione tra le persone	1	2	3	4
Aumentare la partecipazione e l'impegno dei dipendenti	1	2	3	4
Essere sempre all'avanguardia con le evoluzioni del settore (nuovi prodotti, nuovi impianti, nuovi tecnologie)	1	2	3	4
Migliorare la comunicazione verso l'esterno (il marketing) e le vendite	1	2	3	4
Sviluppare nuovi mercati all'estero	1	2	3	4
Controllare i costi e recuperare efficienza all'interno	1	2	3	4

1.3 III – Il fabbisogno formativo: formazione vs. addestramento espliciti

E' d'accordo con le seguenti affermazioni?	1. Per nulla d'accordo	2. Poco d'accordo	3. Abbastanza d'accordo	4. Molto d'accordo
La formazione è diversa dall'addestramento: la prima mira ad aprire la mente, il secondo ad insegnare attività pratiche.	1	2	3	4
I miei collaboratori dovrebbero partecipare ad iniziative di formazione che aprano loro la mente (senza necessariamente imparare qualcosa di pratico)	1	2	3	4
I miei collaboratori dovrebbero apprendere metodi, tecniche di lavoro al passo con i tempi	1	2	3	4
I miei collaboratori devono apprendere quelle capacità manuali che erano alla base del lavoro artigianale di un tempo	1	2	3	4
Ho bisogno di corsi che mi aprano la mente (che mi consentano il confronto con altre esperienze di imprenditori)	1	2	3	4
Ho bisogno di corsi in cui si apprendano metodi e tecniche di lavoro e tecnologie innovative	1	2	3	4
L'addestramento deve servire a trasferire quelle competenze uniche, legate all'esperienza e perciò non può che derivare dall'osservazione.	1	2	3	4
Non si deve perdere quel bagaglio di abilità artigianali che non stanno scritte nei manuali (che sono incorporate nel sapere di molti titolari e degli operai migliori)	1	2	3	4
Le aziende artigiane necessitano di sviluppare abilità pratiche e non hanno bisogno di riflessioni teoriche sul futuro dell'impresa	1	2	3	4
Ho bisogno anche di riflessioni teoriche sul futuro dell'impresa , non solo di abilità pratiche	1	2	3	4

1.4 IV – I soggetti della formazione

Per quali famiglie professionali è importante la formazione e l'addestramento?				
	1. Per nulla importante	2. Poco importante	3. Abbastanza importante	4. Molto importante
Titolari				1 2 3 4
Figli del titolare				1 2 3 4
Operai anziani				1 2 3 4
Operai giovani				1 2 3 4
Venditori				1 2 3 4
Amministrativi				1 2 3 4
Apprendisti				1 2 3 4
Dipendenti extracomunitari				1 2 3 4

1.5 V – I contenuti della formazione

Come giudicate questi temi per la vostra azienda?				
	1. Per nulla importante	2. Poco importante	3. Abbastanza importante	4. Molto importante
Marketing e vendite				1 2 3 4
Lingue straniere				1 2 3 4
Tecniche basiche di lavoro (i fondamenti di una professione)				1 2 3 4
Utilizzo del PC				1 2 3 4
Utilizzo di software CAD/CAM				1 2 3 4
Utilizzo di software gestionale				1 2 3 4
Contabilità e controllo dei costi				1 2 3 4
Programmazione del lavoro				1 2 3 4
Gestione del personale				1 2 3 4
Inserimento dei figli in azienda				1 2 3 4
Strategia e organizzazione futura dell'azienda				1 2 3 4
Tecniche avanzate di lavoro (utilizzo di nuovi materiali, di nuove tecnologie, di nuovi impianti, controllo numerico/ saldatura ...)				1 2 3 4
Legislazione del lavoro, sicurezza				1 2 3 4
Indicate due temi di interesse specifico				
A.				
B.				



1.6 VI – I tempi della formazione

Quale mese giudicate più adatto per le iniziative di formazione e addestramento?

Gennaio

Febbraio

Marzo

Aprile

Maggio

Giugno

Luglio

Agosto

Settembre

Ottobre

Novembre

Dicembre

Quali orari giudicate più adatti per le iniziative di formazione e addestramento?

Solo la mattina lavorativa

Solo il pomeriggio lavorativo

La giornata intera lavorativo

Solo la sera

Il sabato mattina

Il sabato per intero

1.7 VII – La durata della formazione

Quante giornate vi sembra realistico poter dedicare annualmente alla formazione?

Non meno di 3 per persona

Non meno di 5 per persona

Non meno di 7 per persona

Una giornata all'anno per persona

Altro.....



1.8 VIII – I costi della formazione

Quanto sareste disposti a spendere per giornata /uomo di formazione?

- Intorno ai 100 euro
 - Intorno ai 200 euro
 - Non meno di 500 euro
 - Altro.....
- La formazione gratuita vale di più o di meno di quella a pagamento? Più Meno

Molto,
 purché.....

Poco,
 perché.....

1.9 IX – Le modalità della formazione

Sareste più propensi a partecipare ad iniziative di formazione:

- Collettive con persone che provengono da aziende di diversi settori con problematiche simili
- Collettive con persone che provengono da aziende dello stesso settore con problematiche simili
- Che si svolgono presso la vostra azienda
- Presso strutture di aziende a voi vicine (anche concorrenti)
- Presso strutture di formazione lontane dal posto di lavoro in cui poter concentrarsi sui temi oggetto del corso (residenziale)
- Attraverso tecnologie multimediali (formazione a distanza)
- Attraverso processi di affiancamento di anziani ai giovani anche se appartenenti ad aziende diverse ma del medesimo settore
- Andando ad insegnare direttamente agli studenti degli istituti professionalizzanti
- Altro.....

1.10X – I formatori

Quali soggetti vi sembrano più credibili come formatori in aula a supporto delle microimprese				
1. Per nulla d'accordo	2. Poco d'accordo	3. Abbastanza d'accordo	4. Molto d'accordo	
Docenti di materie come economia, ingegneria, materie tecniche in generale non specializzati in microimprese				1 2 3 4
Docenti che conoscono le specificità delle microimprese				1 2 3 4
Consulenti che lavorano già a supporto delle microimprese				1 2 3 4
Imprenditori di aziende che sono un po' più cresciute				1 2 3 4
Funzionari di associazioni che conoscono bene la realtà delle microimprese				1 2 3 4
Tecnici anziani che hanno un elevato bagaglio di saperi pratici da trasmettere ai colleghi più giovani				1 2 3 4

1.11XI – I limiti della formazione

Ritenete che:				
1. Per nulla d'accordo	2. Poco d'accordo	3. Abbastanza d'accordo	4. Molto d'accordo	
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo lunghi (richiedevano un eccessivo investimento di tempo)				1 2 3 4
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo brevi e non lasciavano il tempo necessario per l'apprendimento				1 2 3 4
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo teorici (lontani dal vissuto delle nostre aziende)				1 2 3 4
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano di livello basso per dare ai partecipanti un reale valore aggiunto				1 2 3 4
I corsi di formazione erano gratuiti e ciò ci ha incentivato a partecipare				1 2 3 4
I corsi di formazione ai quali abbiamo partecipato erano troppo costosi per aziende delle nostre dimensioni				1 2 3 4



“Fabbisogni formativi delle microimprese nella Provincia di Varese”

In collaborazione con CCIA Varese



1.12 XII – Forme di comunicazione della formazione

Come gradireste essere informati sulle iniziative mirate?

- Via Email
- Via telefono
- Via fax
- Via depliant periodico (catalogo)
- Via rivista/newsletter/giornalino

Darebbe fiducia partecipando alla iniziativa se il proponente fosse:

- la mia associazione artigiani
- un qualsiasi centro di formazione purché l'iniziativa sia interessante
- un centro solo della mia zona
- segnalato da conoscenti che hanno già frequentato
- un centro qualunque su obbligo di legge

1.13 XIII – Dati economico finanziari

	2006	2007
Qual è il fatturato della vostra azienda?€€
Lavorate con l'estero?	SI	NO
Numero dei dipendenti totali		
Numero dei dipendenti extracomunitari		

1.14 XIV – Dati del rispondente

Età:		Sesso: M		F
Anzianità aziendale:				
Titolo di studio da Lei conseguito:				
<input type="checkbox"/> Licenza media inferiore	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> Laurea	<input type="checkbox"/> Master o dottorato	
Qual è la posizione da Lei occupata in azienda?				
<input type="checkbox"/> Fondatore	<input type="checkbox"/> Imprenditore	<input type="checkbox"/> Titolare o proprietario	<input type="checkbox"/> Amministratore unico o delegato	<input type="checkbox"/> altro
Esperienze lavorative precedenti	N° _____	Di cui: in Italia _____	Di cui: nello stesso settore _____	all'estero _____ in settori diversi _____

GRAZIE PER LA DISPONIBILITA' E LA COLLABORAZIONE