UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE

ESPERIENZA DI STAGE ALLA DIEFFE

RELATORE
Prof.ssa Francesca **BASSI**

LAUREANDA
Anna **PASQUALINI**

ANNO ACCADEMICO 2005 - 2006

Indice

Introduzione…….5

Dieffe: formazione e lavoro

1.1 Presentazione……7
1.2 Progetti toccati……8
1.2.1 Addetto alla manipolazione delle sostanze alimentari……..8
1.2.2 Lavoro Artigianale e antichi mestieri……9

Addetto alla manipolazione delle sostanze alimentari

2.1 Descrizione dei dati……11
2.2 Analisi dei dati……11
2.3 Conclusione……14

Artigianato artistico

3.1 Descrizione della popolazione……15
3.2 Descrizione del questionario e problemi sorti ……17
3.3 I risultati dell' indagine……18
3.4 Analisi incrociata dei dati……25
3.5 Conclusione……28

Allegato……31

Bibliografia……43

Introduzione

L' esperienza di stage iniziata a febbraio e conclusasi a maggio 2006 presso l'ente formazione e lavoro Dieffe di Padova mi ha fatto entrare in una grande realtà aziendale.
I progetti che ho seguito da vicino sono stati due: uno rivolto agli occupati che operano nel settore alimentare e l'altro riguardante l' artigianato artistico padovano.
Due progetti tra loro molto diversi in quanto si ha a che fare con due mercati opposti:uno nascente e l'altro che, se non verrà sostenuto adeguatamente, potrebbe molto presto sparire.

Il primo mercato, quello degli occupati del settore alimentare, si è creato in seguito alla Legge Regionale n° 41/2003 c he prevede il rilascio del libretto formativo che sostituisce l' ex libretto sanitario, dopo aver partecipato al corso di tre ore e al superamento di un test. Questo nuovo mercato si potrebbe sfruttare offrendo ai corsisti dei prodotti adeguati alle loro esigenze o, riuscendo ad individuare un gruppo con caratteristiche simili, si potrebbe tentare di creare un prodotto (corso formativo) su misura.

L' altro mercato, quello dell' artigianato artistico, è in fase di estinzione e se non vengono prese misure per correggerne l' andamento potrebbe ben presto sparire; quindi, l' obiettivo del progetto è quello di studiare e capire le minacce esterne e scoprire le eventuali opportunità.

Dieffe: formazione e lavoro

1.1 Presentazione

Dieffe nasce nel 1985, come cooperativa che favorisce lo sviluppo professionale ed umano dei giovani in cerca di occupazione e dei lavoratori già inseriti nelle imprese e nella pubblica amministrazione. Dieffe fa parte di Cosmi Network, marchio che riunisce diverse imprese di servizi rivolti alle persone, alle imprese ed alle istituzioni regionali.

Le principali aree formative in cui Dieffe opera spaziano dal settore del turismo, con corsi inerenti i beni culturali, le risorse alberghiere, l'enogastronomia,marketing territoriale, la qualità e sicurezza, sia in un contesto ambientale che aziendale; la gestione d'impresa, comprendente lavori d'ufficio, finanza e controllo di gestione, marketing e vendite, l'informatica, il settore del sociale che comprende il no-profit e i servizi socio-educativi;

In questi anni Dieffe ha presentato i seguenti corsi:

- esperto in valorizzazione e controllo delle produzioni agroalimentari di qualità;
- addetto polivalente manutenzione aree verdi;
- esperto in contabilità e rating;
- tecnico in organizzazione congressi ed eventi;
- esperto in promozione e comunicazione del turismo;
- Master Regionale in programmazione object oriented;
- addetto polivalente alla lavorazione del legno;
- tecnico esperto in gestione di reti informatizzate;
- aggiornamento massofisioterapista.

1.2 Progetti toccati

I progetti toccati durante il periodo di stage sono stati due: uno riguardante la formazione professionale per il personale addetto alla produzione e vendita delle sostanze alimentari, dove i destinatari sono gli occupati; l'altro progetto riguardante gli artigiani del settore artistico.

1.2.1 Addetto alla manipolazione delle sostanze alimentari

In seguito ad una nuova legge regionale della fine del 2003, il libretto sanitario è stato sostituito con misure di autocontrollo e percorsi di formazione cui devono sottoporsi i titolari e il personale delle imprese che manipolano i prodotti alimentari.
I corsi che consentono il rilascio del libretto formativo possono essere tenuti o da enti di formazione, come Dieffe, o con formazione interna all'azienda.
Dieffe ha partecipato al concorso promosso dalla Regione Veneto per poter effettuare questi corsi formativi e le sono stati accreditati 500 corsi da effettuare entro il 2007.
Per avere un' idea della grandezza del mercato che Dieffe si trova di fronte, di seguito, viene riportato un dato ottenuto dalla Camera di Commercio di Padova delle attività che operano nel settore alimentare, vale a dire: azienda di lavorazione/produzione di alimenti, commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari, alberghi e ristoranti.

Tabella 1.1 Numerosità delle attività venete del settore alimentare

Venezia	9.453
Verona	8.336
Padova	7.021
Treviso	6.802
Vicenza	6.559
Belluno	2.648
Rovigo	2.411
Tot. Veneto	43.230
Tot. Italia	577.139

Fra tutte le province venete la più interessante per Dieffe è Venezia dato che ha una collaborazione con l'Ulss veneziana la quale si occupa della raccolta dei nominativi dei partecipanti ai corsi.
I dati presentati, sopra, sono dati grezzi dato che si riferiscono alle aziende e non al numero degli effettivi lavoratori ma, approssimando, si potrebbe pensare che ogni esercizio abbia in media 6/8 dipendenti e se moltiplichiamo questo numero per 9.453,cioè i negozi,bar, ristoranti di Venezia e provincia, risulta che il mercato veneziano creatosi con la nuova legge regionale è di circa 75.000 persone, dove si dovrebbero aggiungere i privati che di loro iniziativa si rivolgono a Dieffe; in sostanza si ha a che fare con un mercato di dimensioni enormi.

1.2.2 Lavoro Artigianale e antichi mestieri

Upa formazione, ente che nasce nel 1999, come struttura autonoma dell' Unione Provinciale Artigiani di Padova, ha presentato a Dieffe un progetto col quale vuole sostenere un lavoro sul territorio padovano che favorisca la riscoperta di una serie di mestieri che fanno parte della nostra storia e della nostra tradizione, salvandoli dal pericolo incombente di estinzione, come già è accaduto in molti stati europei.
Per far questo si prevede di costituire una categoria specifica per gli artigiani del settore artistico, individuando così un gruppo al quale, in futuro, ci si può rivolgere con percorsi formativi o azioni mirate.
Per arrivare a questo si è pensato di somministrare agli artigiani un questionario per avere una base di conoscenze utili per poter preparare delle buone mosse.

Addetto alla manipolazione delle sostanze alimentari

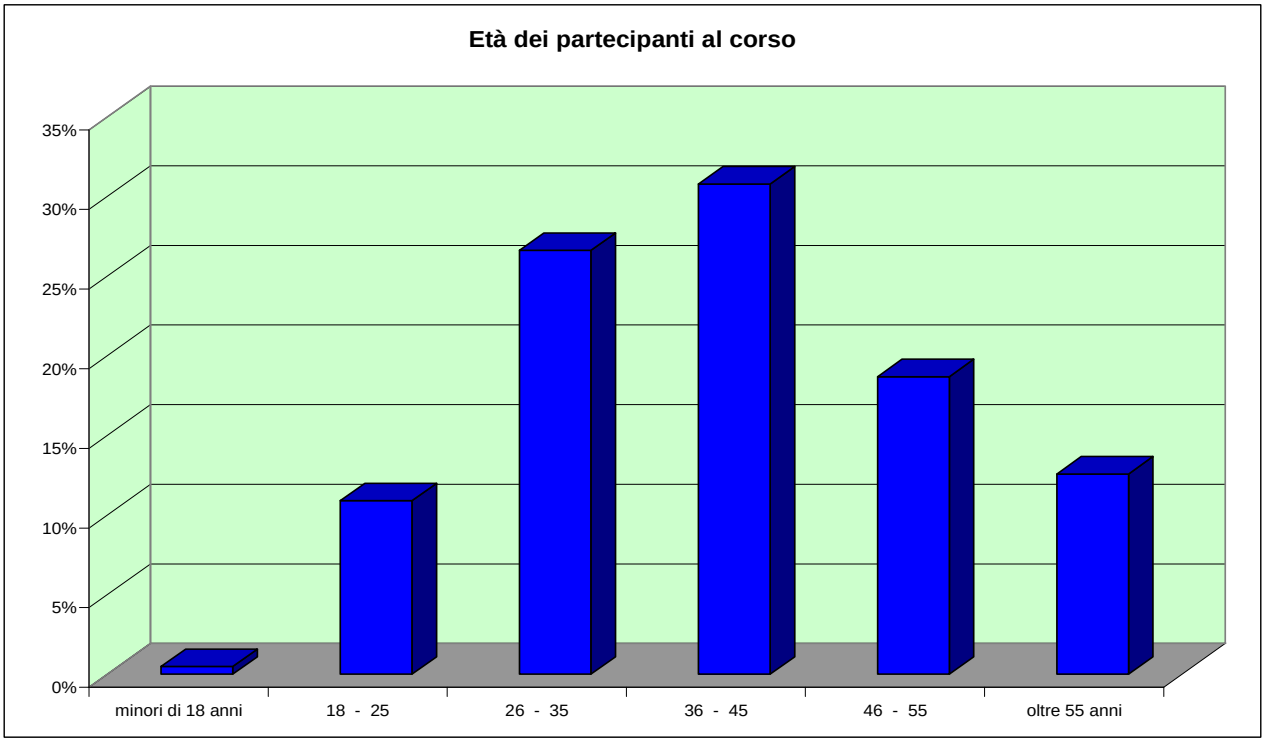
2.1 Descrizione dei dati

I dati che vengono manipolati da Dieffe per effettuare i corsi “Addetto alla manipolazione delle sostanze alimentari” provengono quasi esclusivamente dall’ Ulss 12 veneziana e in minima parte da Prisma Servizi di Marghera e da aziende.
Questi dati sono di tipo primario vale a dire raccolti per la prima volta, infatti i soggetti interessati al corso devono effettuare un’iscrizione presso gli enti sopra elencati rilasciando: nome, cognome, data e luogo di nascita, codice fiscale, residenza e un recapito telefonico.
I dati pervenuti, spesso, risultano incompleti, non corretti ed incoerenti.
L’ incompletezza e la scorrettezza potrebbero derivare o da distrazione dell’operatore addetto alla ricezione delle prenotazioni, o dal fatto che una gran parte degli iscritti sono di origine straniera e quindi si potrebbero incontrare dei problemi nella stesura dei loro nomi.
L’ incoerenza deriva dal fatto che tra codice fiscale e data-luogo di nascita vi è un rapporto diretto ed ecco che un confronto fra questi dati potrebbe far emergere le eventuali incongruenze.

2.2 Analisi dei dati

I dati che possono essere interessanti al fine di una analisi sono: *data di nascita* e il *luogo di nascita*.
Di seguito viene riportato un grafico dov’ è riassunta l’età dei circa 1500 soggetti che hanno partecipato al corso nei mesi marzo-aprile 2006.

Figura 2.1 Età dei partecipanti al corso



Come si può notare c'è una concentrazione nelle classi centrali; questo può derivare dal fatto che siamo in periodo scolastico, e questa distribuzione potrebbe subire qualche modifica a favore delle prime due classi, minori di 18 anni e 18 – 25, in periodo estivo dove si potrebbero avere delle assunzioni stagionali nei bar, gelaterie, pasticcerie,...vale a dire quegli esercizi che sono soggetti a questa nuova normativa.
Per quanto riguarda il luogo di nascita, i partecipanti sono in numero consistente nati in Italia, ma è curioso verificare la provenienza dei non italiani dividendoli in base ai continenti d'origine.
Di seguito, una tabella riassume le origini dei soggetti.

Tabella 2.1 Continente d' origine dei corsisti

Asia	48%
Europa	31%
Africa	14%
America	7%

Prendendo il continente con la maggior percentuale (l'Asia) si può fare un' analisi dettagliata della provenienza e della loro età, così facendo si potrebbe identificare un gruppo di persone con delle caratteristiche pressoché simili.

Tabella 2.2 Suddivisione degli asiatici secondo il loro paese d' origine

Bangladesh	59%
Cina	18%
Filippine	10%
Sri Lanka	8%
Giordania	2%
Giappone	1%
Iraq	1%

Essendo il continente asiatico di dimensioni piuttosto elevate e, quindi un territorio dove la popolazione difficilmente ha usi e abitudini similari, è maggiormente conveniente prendere esclusivamente un sottogruppo di persone per esempio gli abitanti del Bangladesh dato che costituisce un gruppo sufficientemente numeroso (57 soggetti) per poter trarne delle conclusioni.
Dalla tabella che segue, si può vedere come è distribuita la popolazione del Bangladesh secondo la variabile età. Si può notare che le classi si esauriscono oltre i 45 anni dato che la popolazione che emigra in linea di massima è giovane.

Tabella 2.3 Distribuzione della popolazione proveniente dal Bangladesh secondo la variabile età

17 - 25	18%
26 - 35	49%
36 - 45	28%
Oltre 45	5%

2.3 Conclusione

Se si riuscisse ad individuare un gruppo di persone, con caratteristiche simili, ci si potrebbe rivolgere a loro proponendo un prodotto fatto su misura, in questo caso un corso di formazione o d'aggiornamento che potrebbe essere di loro interesse.
Avendo poche variabili a disposizione, sulle singole persone, risulta difficile identificare le esigenze di un gruppo, ma si potrebbe sempre condurre un 'indagine esplorativa, dato che il numero di persone soggette a partecipare a questo corso è piuttosto elevato; basti pensare che le aziende alimentari che operano nel territorio veneto sono 42.658 dove sono comprese bar, gelaterie, negozi alimentari, ristoranti, alberghi,...

Un' altra possibilità sarebbe quella d' utilizzare i dati raccolti per la fatturazione.
Molti soggetti, nell' aver effettuato il corso, richiedono di rilasciare la fattura a nome dell' azienda per cui lavorano, e dunque anziché rivolgersi al singolo individuo ci si potrebbe indirizzare all' impresa, offrendole corsi vari per i titolari o i dipendenti come presentazione dei piatti, se si tratta di un ristorante o un hotel, di barman o preparazione dei cocktail, se si tratta di un bar o birreria.

Lavoro Artigianale e antichi mestieri

3.1 Descrizione della popolazione

I soggetti a cui è dedicato questo progetto sono gli artigiani che operano nel settore artistico di Padova e dintorni.
E' molto importante definire chi sono veramente gli artisti dato che molti artigiani si definisco tali pur non avendo le caratteristiche per esserlo.
Ogni regione ha una propria definizione di lavorazione artistica ma in linea di massima si può dire che è artista colui che svolge l' attività prevalentemente con tecniche di lavorazione manuale, ad alto livello tecnico-professionale, anche con l'ausilio di apparecchiature, ad esclusione di processi di lavorazione interamente in serie.

Per identificare i soggetti d' interesse si sono utilizzate le liste degli associati Upa, pur essendo incomplete ma le uniche ad essere disponibili; da queste liste, poi, sono stati estrapolati alcuni nominativi ai quali, una volta somministrato il questionario, veniva chiesto l' indirizzo di altri artigiani artistici.
La selezione delle unità, dunque, non è probabilistica ma risulta essere un miscuglio tra campionamento a valanga e ragionato.
Infatti, si può definire a valanga o a palla di neve perché una volta identificate le prime unità in modo quasi casuale, le successive sono state scelte sulla base delle informazioni fornite dalle unità precedenti.
E', inoltre, un campionamento ragionato perché il ricercatore ha fatto in modo d' ottenere un campionamento rappresentativo della popolazione cioè ha cercato di coinvolgere ogni realtà settoriale dell' artigianato artistico.
La tabella 3.1 riassume quanto sopra.

Tabella 3.1 Distribuzione settoriale del campione di riferimento

Ceramica	21%
Vetro	16%
Orafi e argentieri	11%
T.a.c.	5%
Edilizia	5%
Legno	5%
Pittori decoratori	5%
Fabbri	5%
Altro	27%

I problemi sorti nell' identificazione delle unità sono stati i seguenti:

- alcuni individui sono sì artisti ma non dovrebbero rientrare nell' eventuale categoria nascente, che andrebbe a racchiudere questo sottoinsieme di artigiani, perché essendo già associati in un' altra organizzazione riescono a trarne già i loro benefici. Eventualmente questi dovrebbero scegliere a quale categoria appartenere (gli orafi e argentieri ne sono un esempio: hanno una loro associazione ma potrebbero far parte anche degli artigiani artisti poiché hanno le caratteristiche per considerarsi tali);
- le liste Upa non sono aggiornate infatti alcune aziende, pur avendo una denominazione che potrebbe ricondurre ad un artigiano del settore artistico, non possono reputarsi tali a causa del lavoro prettamente meccanizzato .

Un altro grande problema è quello legato alla scarsa numerosità del campione; essa è stata fissata a 35, un tetto stabilito da Upa molto probabilmente sia per problemi finanziari sia per problemi di tempo.
Ciò che complica la questione è che l' analisi che verrà compiuta nei paragrafi successivi è un' analisi parziale che verrà effettuata su 19 dei 35 questionari; pertanto i risultati che seguiranno devo essere presi in considerazione con le dovute cautele.

3.2 Descrizione del questionario e problemi sorti

Il questionario preparato per questo progetto è stato pianificato dal personale interno a Dieffe in seguito a una ricerca documentale sull'argomento in questione.
Il questionario è stato suddiviso in sezioni secondo i temi trattati: le sezioni presenti sono 5, e di seguito vengono spiegate.
Sezione A "*Caratteristiche dell'impresa*" sono presenti alcune domande che permettono di costruire un identikit dell'azienda;
Sezione B "*Contesto & Fabbisogni occupazionali*" vengono trattati temi sulla clientela, sulle strategie dell'impresa e i mezzi per attuarle e sulle caratteristiche degli eventuali occupati/collaboratori.
Sezione C "*Fabbisogni formativi*" è una sezione particolare poiché tratta i fabbisogni formativi del personale dipendente o che collabora all'interno dell'azienda ed, avendo a che fare con imprese di dimensioni ridotte e in molti casi individuali, queste domande non vengono poste a tutti. La domanda filtro che permette di fare la distinzione tra imprese individuali o meno è il quesito A4 dove viene chiesta la numerosità dei dipendenti/collaboratori dell'impresa.
Sezione D "*Interventi di Policy*" è la parte, fra tutte, più delicata in quanto viene toccato l'argomento sugli enti che si muovono a favore dell'artigianato artistico, il loro operato e come ci si dovrebbe muovere per sostenere questo gruppo.
Sezione E "*Chiusura*" vengono richieste le caratteristiche personali del soggetto intervistato.

In ogni sezione sono presenti domande chiuse vale a dire con le alternative di risposte sotto elencate. E' vero che questo formato ha lo svantaggio di poter "suggerire" all'intervistato un' opzione di risposta che egli altrimenti non avrebbe considerato, con la conseguenza che le risposte così raccolte non ne riflettono il reale pensiero o comportamento; ma si deve dire che accanto a questo svantaggio c'è anche il grande vantaggio della facilità di codifica, tabulazione e analisi

oltre alla velocità e al minor costo di somministrazione e alla possibilità di confrontare le risposte raccolte.
Tra le risposte elencate nella lista è stata inserita, in molti casi, l' alternativa *altro* dato che non sempre è possibile prevedere tutte le opzioni di risposta potenzialmente rilevanti; ed ecco che l' aggiunta della categoria *altro* fa sì che la domanda chiusa diventi, in parte, una domanda aperta.

3.3 I risultati dell' indagine

I dati raccolti sono stati riportati su un file Excel per facilitarne l' analisi, la sintesi e la manipolazione.
I risultati che di seguito verranno presentati sono la sintesi dei 19 questionari somministrati. Quest' analisi parziale verrà utilizzata per l' incontro previsto con gli ideatori del progetto con lo scopo di offrirgli un quadro generale della realtà dell' Artigianato Artistico finora incontrata anche se, com' è stato già detto, i risultati devono essere presi in considerazione con prudenza data la scarsa numerosità del campione.

Analizzando i dati della sezione *Caratteristiche dell' impresa* si può vedere che ben il 47% delle aziende sono imprese gestite esclusivamente da un' unica persona, e oltre l' 89% sono aziende con meno di 5 dipendenti o collaboratori.

Tabella 3.2 Distribuzione del numero di addetti

Nessuno	47%
da 1 a 5	42%
da 6 a 9	5%
da 10 a 19	5%

Un dato che potrebbe essere preoccupante è il legame dei dipendenti/collaboratori con il titolare: il 62% degli addetti non è

imparentato e questo potrebbe esser un segnale allarmante per la successione imprenditoriale che il più delle volte avviene tra generazioni: da padre in figlio.

Dall' esame della distribuzione delle imprese per anni di attività emerge che ogni fascia è coperta.

Tabella 3.3 Distribuzione delle imprese per anni di attività

0 – 5	11%
6 – 10	21%
11 – 15	11%
16 – 20	11%
21 – 25	11%
26 – 30	21%
31 – 35	5%
Oltre 40	11%

La presenza di imprese "giovani", con meno di 10 anni di vita, sembra suggerire un certo ottimismo circa la capacità di autorigenerazione del tessuto imprenditoriale, ma potrebbe evidenziare altresì un certo tasso di mortalità che impedisce il successivo consolidamento di queste giovani realtà imprenditoriali. Questo lo si avrebbe potuto analizzare ponendo una domanda sulle motivazioni all' avvio dell' attività.

Ora proviamo ad analizzare la clientela: essa è piuttosto circoscritta, è residente nel territorio dove opera l' artigiano, infatti il 71% proviene dalla provincia di Padova e dal Veneto.

Tabella 3.4 Provenienza della clientela

Provenienza	*Media*
Dalla provincia di Padova	25%
Dal Veneto	46%
Da altre regioni	21%
Dall' UE	3%
Da altri paesi	5%

Una certa preoccupazione potrebbe sorgere osservando le percentuali dei clienti al di fuori della nazione; solo l'8% dei prodotti dell' A.A. italiano va oltre i confini.
Per poter ampliare il cerchio di clientela straniera si potrebbe puntare sulla qualità, sull' unicità dell' artefatto e anche sul made in Italy, ma prima di tutto si dovrebbe pubblicizzare l' A.A. dentro e fuori i confini, dato che, se andiamo a prendere la distribuzione dei premi o riconoscimenti ottenuti durante concorsi o mostre dei prodotti artigianali, vediamo che ben il 40% non ha mai ricevuto un premio o riconoscimento e quelli a livello nazionale o internazionale non risultano essere una quota strabiliante (vedi tabella 3.5).
Da notare che la somma delle percentuali dà un valore superiore al 100%, questo perché più di un soggetto ha ottenuto più di un premio ed ecco che questo è l' ulteriore segno che il numero di artigiani conosciuti al di fuori della realtà locale è contenuto.

Tabella 3.5 Distribuzione dei premi o riconoscimenti

Locale	45%
Regionale	25%
Nazionale	15%
Internazionale	15%
Nessuno	40%

Se premi o riconoscimenti potrebbero essere gli strumenti utilizzati per mostrare l' apprezzamento degli artefatti, andiamo ad esaminare la provenienza della soddisfazione dell' attività artigianale.
Dalla tabella 3.6, si nota che la gratificazione maggiore viene dalla clientela, mentre le associazioni non danno grandi segnali d' apprezzamento dell' operato artistico.

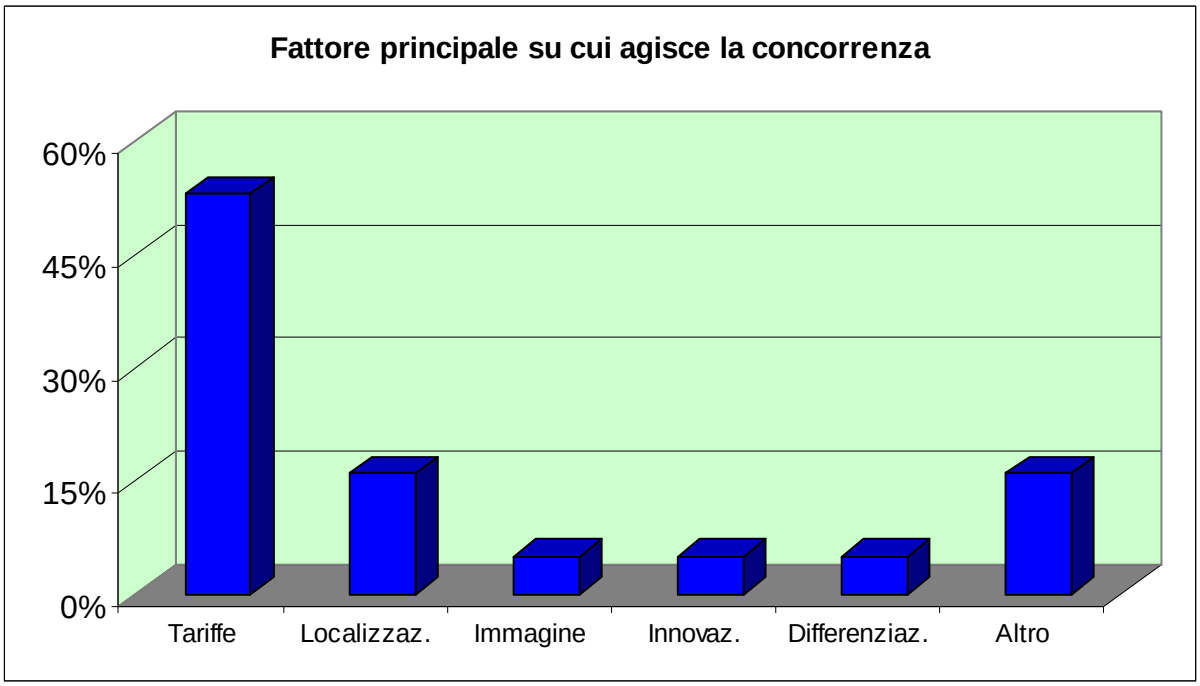
Tabella 3.6 Votazione media della provenienza degli apprezzamenti dell' operato degli artigiani

	Media
Da chi svolge lo stesso mestiere	6,6
Dai clienti	8,8
Dalle associazioni	5,3

Dunque, viene da chiedersi: perché l' A.A. si trova in una fase di crisi (25% della domanda dei prodotti in diminuzione), o comunque in una fase stagnante (40% della domanda pressoché stabile), quando si hanno dei clienti che lodano e gradiscono l' operato dell' A.A.? Cos'è che causa tutto ciò?

Analizzando la concorrenza, emerge che questa gioca su due fattori determinanti: le tariffe e la localizzazione favorevole dei punti vendita, mentre altre cause sono piuttosto marginali.

Figura 3.1 Fattore principale su cui agisce la concorrenza



Il fattore *tariffe* fa subito pensare alla concorrenza cinese che negli ultimi tempi si è presentata sul mercato a ritmi piuttosto incalzanti. Per quanto riguarda l' elemento *localizzazione favorevole* riconduce sempre ai concorrenti stranieri che sono riusciti a raggiungere luoghi di vendita più centrali pertanto, facilmente raggiungibili e più visibili rispetto ai negozi degli A.A.

Ecco che gli artigiani si trovano in una situazione in cui i loro prodotti ricevono un' attenzione inferiore rispetto agli altri.

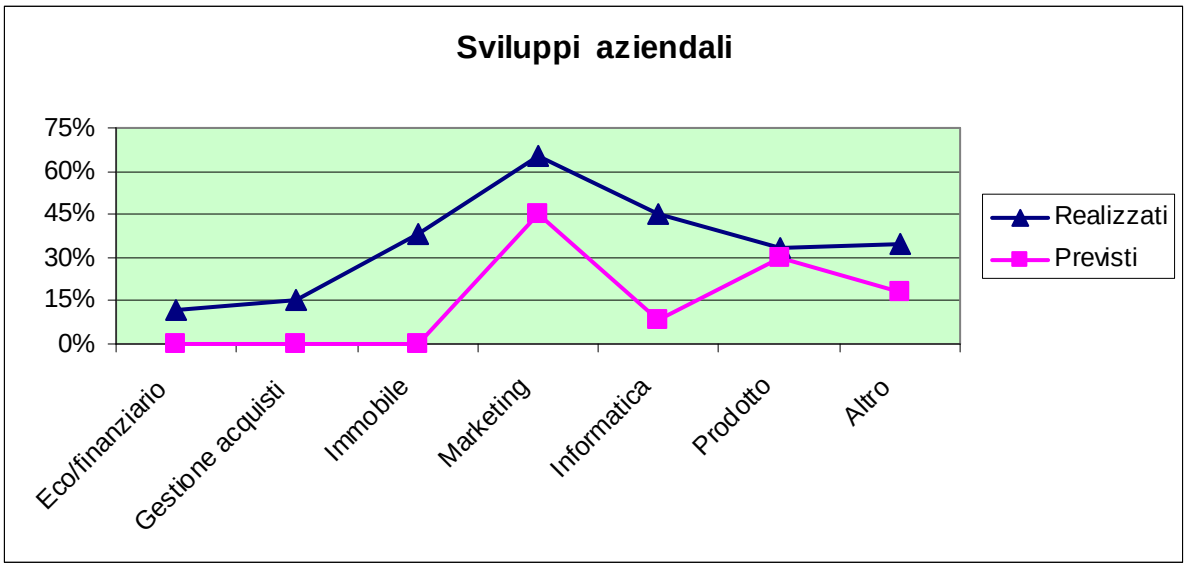
Chiedendo, allora, quale sia la strategia che l'impresa intende attuare per risollevare la situazione presente, e mantenere o ampliare la propria clientela, ci si vede rispondere da oltre il 45% che punteranno ad investire in immagine/pubblicità.

Tabella 3.7 La strategia che l' impresa attua o intende attuare per non scomparire

Investire in immagine/ pubblicità	47%
Attenzione alla qualità	16%
Ampliare ventaglio prodotti	16%
Riduzione delle tariffe	11%
Investire sulla professionalità	5%
Altro	5%

Per avere un' idea su come gli artigiani hanno agito e agiranno per potenziare alcune aree all' interno della propria azienda di seguito viene proposto un riassunto delle loro risposte.

Figura 3.2 Sviluppi aziendali realizzati e previsti per potenziare alcune aree



Come si può notare, gli artigiani hanno già puntato in maniera consistente sullo sviluppo del marketing (immagine e pubblicità) ma cercano di far ancor forza su questo campo anche se in misura minore.
L' altro elemento preso in considerazione è il prodotto, vale a dire, cercare di migliorarlo puntando su ricerca e innovazione.
Per attuare quanto sopra si è chiesto, all' intervistato, di dire di quali strumenti penserà di avvalersi in maniera preponderante e quasi il 60% ha risposto di utilizzare strutture e personale in possesso.

Ed ecco che per capire se coloro che hanno almeno un dipendente (51%), hanno delle esigenze in termini di fabbisogni formativi sono state poste delle domande in merito.
Doveroso dire che non è risultato semplice ottenere delle risposte significative riguardo questa sezione, poiché le dimensioni ridotte delle aziende portano ad effettuare, in linea di massima, un' eventuale formazione ed aggiornamento tramite passaggio del know-how.
Ciò che ne è risultato è che gli ambiti che hanno riscontrato un maggior interesse per eventuali aggiornamenti del personale sono stati i seguenti: l' ambito linguistico, marketing/ vendite, comunicazione e immagine, controllo della qualità e aggiornamento delle competenze di settore.

Avendo previsto questa difficoltà, in questa sezione, si è cercato di colmare ciò, chiedendo all' intero campione di dare un' ordine d' importanza ad una serie di esperienze culturali che potrebbero essere ulteriormente d'aiuto al lavoro artigianale, facendolo crescere, e comunque potrebbero equivalere a un corso di aggiornamento o di formazione.
Il 39% mette al primo posto l' esperienza di scambi internazionali, seguita dalla collaborazione con professionisti; mentre non ha ottenuto un buon riscontro la collaborazione con altri artigiani.

Di seguito vengono riportate una serie di tabelle dove vengono riassunte le caratteristiche del soggetto a cui è stato somministrato il questionario, per poi poterle utilizzare, nel paragrafo successivo, in un' analisi incrociata, cioè verificare alcune risposte in base all' età o al titolo di studio del rispondente.

Tabella 3.8 Classi d'età d' appartenenza del rispondente

25 – 34	5%
35 – 44	21%
45- 54	37%
55- 64	37%

Tabella 3.9 Titolo di studio del rispondente

Licenza elementare	11%
Licenza media	32%
Diploma scuola media superiore	37%
Titolo universitario	21%

Tabella 3.10 Comparazione tra età dell' intervistato ed età dell' azienda

Età impresa / Età intervistato	0 - 5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	Oltre 40	Totale
25-34	1								1
35-44	1	2	1						4
45-54		2		2	1	1		1	7
55-64			1		1	3	1	1	7
Totale	2	4	2	2	2	4	1	2	19

L' identikit del rispondente è il seguente :

- nell' 85% dei casi è un maschio;
- il 74% ha un 'età superiore ai 45 anni;
- il 69% ha una licenza media o un diploma di scuola media superiore;
- l' 82 % è titolare dell' impresa artigianale, 15% è socio (pertanto i nei 97% dei casi il rispondente è responsabile dell' impresa);
- a parità di titolare giovane corrisponde un' azienda la cui attività è di costituzione recente.

3.4 Analisi incrociata dei dati

Gli incroci che potrebbero portare a delle conclusioni fruttuose sono per esempio il numero di dipendenti in base all' età dell' artigiano intervistato.
Osservando questa intersezione, rappresentata nella tabella 3.10, si nota che con l' aumento dell' età del titolare aumenta anche la percentuale di personale dipendente; questo potrebbe risultare un dato positivo, per quanto riguarda il passaggio delle conoscenze, ma d' altra parte un giovane che lavora individualmente non ha la possibilità di confrontarsi o trovare sostegno in un collega.

Tabella 3.11 Presenza di personale collaboratore ripartita per classi d' età dell' intervistato

Età intervistato / Dipendenti	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Totale
Nessun	1	3	2	3	9
da 1 a 5		1	3	4	8
da 6 a 9			1		1
da 10 a 19			1		1
Totale	1	4	7	7	19

Altro incrocio da esaminare può essere la percentuale di coloro che negli ultimi due anni non hanno potenziato alcuna area.
Un quarto degli intervistati ha dichiarato di non aver effettuato modifiche all' interno della propria azienda nell' ultimo periodo e tutti questi soggetti che hanno più di 45 anni.
Se andiamo, invece, a esaminarli in base al titolo di studio, si nota che nessuno possiede un titolo universitario.
Considerando invece l' anno in cui l' attività aziendale è partita, si nota dalla tabella 3.11 che, coloro che non hanno attuato alcuna modifica sono imprese che si trovano sul mercato da più tempo. Questo potrebbe essere un punto a loro sfavore dato che sta a significare che non si tengono al passo con il mercato in continua evoluzione.

Tabella 3.12 Sviluppi aziendali degli ultimi due anni ripartiti per anni d' attività

Età impresa / Sviluppi aziendali	0 - 5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	Oltre 40	Totale
Effettuati	2	4	2	2		3		1	14
Non effettuati					2	1	1	1	5
Totale	2	4	2	2	2	4	1	2	19

Guardando le prospettive dei prossimi due anni vediamo che il 68% non prevede o non necessita di realizzare alcun intervento.

Le caratteristiche di questi soggetti sono le seguenti: l' 84% ha più di 45 anni e il restante 16% ha un' età compresa tra i 35 e 44 anni; per quanto riguarda il titolo di studio, l' 8% ha una licenza elementare, il 42% ha una licenza media e il rimanente 50% ha un diploma di scuola superiore.
Analizzando invece secondo gli anni di attività dell' azienda risulta che, in linea di massima quelle la cui attività è iniziata da non più di 15 anni hanno in previsione degli investimenti per sviluppi aziendali.

Tabella 3.13 Sviluppi aziendali previsti nei prossimi due anni ripartiti per anni d' attività

Età impresa / Sviluppi aziendali	0 - 5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	Oltre 40	Totale
Previsti	1	2	1			2			6
Non previsti	1	2	1	2	2	2	1	2	13
Totale	2	4	2	2	2	4	1	2	19

Per concludere, si può dire che tra coloro che non hanno effettuato e non effettueranno sviluppi aziendali non è mai comparsa la classe d'età 25 – 34 e la classe 35 – 44 appare sì, ma con una percentuale piuttosto esigua; inoltre si può vedere che il titolo di studio che non si presenta è quello universitario.
E' vero che, artigiani giovani e artigiani con un titolo universitario non sono rappresentati da un elevato numero ma di certo si può dire che coloro i quali posseggono questi requisiti hanno spirito d' iniziativa e d' intraprendenza pur sapendo d' andare incontro a dei rischi.

3.5 Conclusione

L' obiettivo di questo lavoro è quello di trovare una serie di strumenti e interventi atti a far riemergere lo splendore degli antichi mestieri dell' artigianato artistico.
Per non perdere questo pezzo della nostra storia e tradizione, si dovrebbero coinvolgere, in primo luogo, i giovani, poiché i dati dimostrano, che ci si trova di fronte ad un ambiente non del tutto giovanile. Per renderlo tale, si potrebbero creare degli spazi relazionali nelle scuole superiori o nelle università, soprattutto di indirizzo artistico, dove gli studenti potrebbero incontrare gli artigiani per confrontarsi, chiedere curiosità, perplessità. Così facendo, forse, si riuscirebbe anche a contenere l' eccessiva stravaganza presente in molti prodotti/ accessori, dato che, non è detto che qualcosa di stravagante sia per forza qualcosa d' artistico.

Altra possibilità, molto più complessa nell' attuazione e dove i primi frutti arriverebbero nel lungo periodo, sarebbe quella di puntare sul patrimonio educativo di base, valorizzando per esempio, il patrimonio culturale locale.
Strettamente collegato alla valorizzazione del patrimonio ci sarebbe anche la salvaguardia dei centri storici: questi sembrano impoverirsi delle attività dell' A.A. a scapito di altre attività.

Per quanto riguarda invece, la conoscenza limitata dell' A.A. all' interno del territorio regionale, si potrebbero potenziare i rapporti tra artigianato, territorio e flussi turistici; così facendo ci si gioca una sola carta che va a pubblicizzare sia l' A.A. che il nostro territorio.

Le esigenze a cui risponde la costituzione di una categoria che racchiuda gli antichi mestieri sono le seguenti:

- riconoscimento dell'A.A. dentro l'associazione;

- dare rappresentanza istituzionale, dunque, far sentire la propria voce e le proprie esigenze/proposte;
- salvaguardare le arti minori italiane,
- sostenere l' esistenza dell' A.A. attraverso la creazione di spazi di mercato comune o la promozione, comunicazione e distribuzione collettiva;
- permette una distinzione dell'A.A. rispetto alle altre categorie artigianali, applicando così le eventuali agevolazioni per le dimensioni aziendali ridotte,...

In conclusione, il presente lavoro è la sintesi di un' analisi parziale di un progetto che si concluderà fra qualche mese; pertanto i dati e le conclusioni potrebbero subire delle variazioni, delle modifiche anche sostanziali; ma il mio auspicio è che, questo lavoro diventi un mezzo per riflettere sulla realtà che oggigiorno ci circonda.
Talvolta, presi dalla frenesia o dall' eccesso di modernità ci dimentichiamo di vivere in un paese, come l' Italia, colmo di storia e di magnifiche tradizioni.

Allegato

SEZIONE A) Caratteristiche dell'impresa

A1) Quale delle seguenti categorie la rappresenta meglio?

1. T.A.C. tessile abbigliamento cuoio
2. arredamento
3. edilizia (restauro artistico_____)
4. grafici
5. legno
6. officine meccaniche (fabbri)
7. orafi e argentieri
8. pittori decoratori
9. marmisti
10. alimentaristi che realizzano opere di tipo artistico.
11. vetrai
12. ceramica
13. Altro. (Specificare) _____

A2) La ditta ha altre sedi oltre alla sede legale?

1. Sì
2. No ➔ passare a A4

A3) Se sì, le sedi operative sono dislocate sul territorio:

1. Regionale	☐ si	☐ no
2. Nazionale	☐ si	☐ no
3. Internazionale	☐ si	☐ no

A4) Quanti sono ad oggi i dipendenti / collaboratori dell'impresa?

- ☐ nessuno
- ☐ da 1 a 5
- ☐ da 6 a 9
- ☐ da 10 a 19
- ☐ da 20 a 49

A5) In percentuale gli addetti della Sua impresa sono:

____ % familiari

____ % non familiari

SEZIONE B) Contesto & Fabbisogni Occupazionali

B1. LOCALITA'_____

B2. Anno in cui è iniziata l'attività dell'impresa _____

B3. La domanda dei Suoi prodotti è:

1. in aumento
2. stabile
3. in diminuzione
4. in estinzione

B4. La Sua impresa ha ordini per:

1. meno di sei mesi
2. da sei mesi ad un anno
3. un anno
4. più di un anno

B5. La clientela della Sua impresa proviene in percentuale :

1. dalla provincia di Padova ____%
2. dal Veneto _____%
3. da altre regioni d'Italia_____%
4. dall'Unione Europea _____%
5. da altri Paesi _____%

B6. Quali sono le strategie che l'impresa attua o intende attuare per mantenere o ampliare la propria clientela? (*indicare le tre più importanti indicando l'ordine di priorità***)**

	I	II	III
1. Riduzione delle tariffe	☐	☐	☐
2. Investire in immagine/pubblicità (fiere naz. e internaz.)	☐	☐	☐
3. Sempre maggior attenzione alla qualità del servizio	☐	☐	☐
4. Ampliare il ventaglio di servizi/prodotti offerti	☐	☐	☐
5. Accordi o collegamenti con associazioni di categoria	☐	☐	☐
6. Investire sulla professionalità del personale	☐	☐	☐
7. Migliorare il rapporto qualità/prezzo vantaggioso	☐	☐	☐
8. Marchio	☐	☐	☐
9. Altro (specificare_____)	☐	☐	☐

B7.Per attuare quanto sopra la sua impresa pensa di avvalersi in maniera preponderante

	I	II	III
1. delle strutture e del personale in proprio possesso	☐	☐	☐
2. di consulenza di esperti di settore	☐	☐	☐
3. dei servizi già predisposti da istituzioni o enti di categoria	☐	☐	☐
4. di formazione	☐	☐	☐
5. Accordi o collegamenti con altri del settore	☐	☐	☐
6. Altro (specificare_____)	☐	☐	☐

B8. Fattori su cui agiscono i principali concorrenti dell'impresa (*massimo 3 risposte in ordine di importanza):*

		I	II	III
1.	Tariffe	☐	☐	☐
2.	Qualità del servizio / prodotto	☐	☐	☐
3.	Servizi aggiuntivi al cliente	☐	☐	☐
4.	Immagine/Pubblicità	☐	☐	☐
5.	Localizzazione più favorevole	☐	☐	☐
6.	Innovazione del servizio / prodotto	☐	☐	☐
7.	Differenziazione dell'offerta	☐	☐	☐
8.	Altro(specificare_____)	☐	☐	☐

B9. Previsioni occupazionali dell'impresa per il 2006:

1. Crescita
2. Stabilità
3. Diminuzione
4. Cessazione attività

B10. Suddivisione degli occupati / collaboratori dell'impresa per settori di attività*:*

		Totale
1.	Amministrazione	|___|
2.	Controllo di gestione	|___|
3.	Gestione finanziaria	|___|
4.	Gestione acquisti	|___|
5.	Marketing/immagine/pubblicità	|___|
6.	Gestione vendite	|___|
7.	Produzione	|___|
8.	Altro	|___|Specificare (_____)

B11. Sviluppi aziendali realizzati e previsti dall'impresa per potenziare alcune aree*:*

	realizzati negli ultimi 2 anni	previsti nei prossimi due anni
1. Nessuno	☐	☐
Aree:		
2. Economico/finanziario	☐	☐
3. Gestione acquisti	☐	☐
4. Ampliamento/restauro immobile	☐	☐
5. Marketing/immagine/pubblicità	☐	☐
6. Informatica	☐	☐
7. Altro	☐	☐ Specificare (_____)
8. Ricerca/innovazione prodotto	☐	☐
9. Non prevedibile		☐

Tra le aree sopra elencate, può indicare quelle ritenute più strategiche per la vostra struttura (Indicare le prime due in ordine di importanza)
|___| |___|

B12) Si immagini fra cinque anni: quali saranno i servizi innovativi della sua impresa?
1. Sì → Quali……
2. No

B13) Qual è la modalità principale di incontro tra domanda e offerta di lavoro?
1. Chiamata diretta / passa parola
2. Centri per l'impiego
3. Agenzie interinali
4. Altro → (specificare_____)

B14) Qual è il principale titolo di studio presente tra i dipendenti / collaboratori dell'impresa?
1. Nessuno
2. Licenza Elementare
3. Licenza Media
4. Attestato di qualifica professionale
5. Diploma scuola media superiore
6. Titolo universitario
7. Titolo superiore alla laurea
8. Altro → (specificare_____)

B15) C'è presenza di personale extracomunitario tra i vostri dipendenti / collaboratori?
1. Sì
2. No

B16) Se avesse la possibilità di assumere una persona, quale figura professionale andrebbe a coprire?
_____

B17) Le sue creazioni sono conosciute anche all'estero?
1. No
2. Si, dove _____

B18) Ha ricevuto premi o riconoscimenti? Quali?
1. Premi o riconoscimenti locali
2. Regionali
3. Nazionali
4. Internazionali
5. Nessuno

B19) Nella sua produzione ha introdotto e sperimentato nuovi materiali?
1. No
2. Si, quali _____

B20) Ha introdotto delle tecnologie che non utilizzava in precedenza?
1. No
2. Si, quali _____

B21) La fase di ideazione del progetto avviene:

1. Interamente all'interno della bottega artigiana
2. L'idea nasce all'esterno
3. Il prodotto viene disegnato all'esterno
4. Il prototipo viene realizzato all'esterno

B22) Per quanto riguarda la soddisfazione che lei trae dalla propria attività, da chi si sente
più apprezzato? Attribuisca un voto da 1 a 10 alle seguenti possibilità:

1. Da chi svolge il suo stesso mestiere |__|
2. Dai clienti |__|
3. Dalle Associazioni |__|
4. Altro. Specificare _____|__|

B23) È interessato a confrontarsi con esperienze culturali che possano aiutarla a crescere ulteriormente nel suo lavoro? Disponga in ordine di importanza.

1. Scambi internazionali |__|
2. Studio di casi di successo |__|
3. Collaborazione con professionisti che creino valore aggiunto |__|
4. Collaborazione con altri artigiani che svolgano l'attività al suo livello |__|
5. Altro. Specificare _____ |__|

B24) Cosa garantisce il successo dei suoi prodotti? Da 1 a 10, attribuisca un punteggio a ciascuna delle seguenti caratteristiche:

1. Particolarità dei materiali |__|
2. Unicità dell'artefatto |__|
3. Utilità dell'artefatto |__|
4. Rapporto tra il prezzo e la qualità |__|
5. Altro. Specificare_____ |__|

SEZIONE C) Fabbisogni Formativi

C1. ESPERIENZA IN FORMAZIONE	**Negli ultimi cinque anni la sua azienda ha realizzato interventi di formazione rivolti al personale?**	☐ Sì ☐ No
	Negli ultimi cinque anni il vostro personale ha seguito interventi formativi individualmente?	☐ Sì ☐ No
	Che tipo di formazione?	%____ Interna %____ Esterna
	In quali aree?	☐ Competenze linguistiche ☐ Competenze informatiche ☐ Competenze organizzativo/gestionali ☐ Competenze di marketing/vendita ☐ Competenze tecniche di settore ☐ Aggiornamento su normative e decreti ☐ Comunicazione ☐ Artistica ☐ Altro _____
	Con quale modalità? (possibili più risposte)	☐ Tradizionale ☐ A distanza/e-learning ☐ Mista ☐ Flessibile con momenti seminariali (open learning)
	Quanto si ritiene soddisfatto degli interventi realizzati fino ad ora?	insoddisf. ☐ Poco soddisf. ☐ Soddisf. ☐ Abbast. soddisf. ☐ Molto soddisf. ☐
	Pensa che nei prossimi 12 mesi la sua azienda ricorrerà a momenti di formazione ?	☐ Sì ☐ No
	Con che modalità? (possibili più risposte)	☐ Tradizionale ☐ A distanza/e-learning ☐ Mista ☐ Flessibile con momenti seminariali (open learning)

	Secondo lei le persone si aggiornano più facilmente….(metta in ordine di importanza le seguenti modalità di risposta secondo la sua opinione (dall'1° alla 3°)	☐ Attraverso corsi realizzati esclusivamente in presenza ☐ Ricevendo e ricercando informazioni per mezzo di stimoli esterni ☐ Attraverso sistemi integrati di formazione in presenza e a distanza ☐ Altro_____

C2. VALUTAZIONE DELLE CARENZE FORMATIVE	**Dove ritiene che il Suo personale sia più carente?**	☐ Competenze linguistiche ☐ Competenze informatiche ☐ Competenze organizzativo/gestionali ☐ Competenze di marketing/vendita ☐ Competenze tecniche ☐ Competenze normative ☐ Conoscenze dei materiali ☐ Competenze artistiche ☐ Altro_____
C3. OBIETTIVI DI FORMAZIONE	**Quali ritiene che saranno le figure chiave su cui puntare per raggiungere gli obiettivi aziendali?**	☐ Titolari ☐ Responsabili alle vendite/marketing ☐ Responsabili amministrativi ☐ Responsabili alla produzione ☐ Tecnici specializzati ☐ Altro_____

In quali ambiti ritiene più importante aggiornare il Suo personale?(dare una valutazione da 1 (Per Niente) a 5 (Molto))

	1	2	3	4	5
Lingue straniere	☐	☐	☐	☐	☐
Informatica/telematica	☐	☐	☐	☐	☐
Internet/E-commerce	☐	☐	☐	☐	☐
Marketing e vendite	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicazione e immagine	☐	☐	☐	☐	☐
Controllo di gestione	☐	☐	☐	☐	☐
Organizzazione aziendale	☐	☐	☐	☐	☐
Gestione amministrativa	☐	☐	☐	☐	☐
Gestione degli approvvigionamenti	☐	☐	☐	☐	☐

Gestione finanziaria e credito	☐	☐	☐	☐	☐
Gestione personale e contratti	☐	☐	☐	☐	☐
Disciplina fiscale	☐	☐	☐	☐	☐
Legislazione di settore	☐	☐	☐	☐	☐
Ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
Sicurezza sul lavoro	☐	☐	☐	☐	☐
Problemi di risparmio energetico	☐	☐	☐	☐	☐
Controllo qualità	☐	☐	☐	☐	☐
Aggiorn. competenze di settore	☐	☐	☐	☐	☐
Privacy	☐	☐	☐	☐	☐
Strategia commerciale	☐	☐	☐	☐	☐
Normativa sugli appalti pubblici	☐	☐	☐	☐	☐
Altro _____	☐	☐	☐	☐	☐
Altro _____	☐	☐	☐	☐	☐
Altro _____	☐	☐	☐	☐	☐

SEZIONE D) Interventi di Policy

D1) Secondo lei, chi sono i soggetti che si stanno muovendo a favore dell'artigianato artistico?

- ☐ Pubblica Amministrazione
- ☐ Associazioni di categoria
- ☐ Camere di Commercio
- ☐ Società di Servizi pubblico
- ☐ Società di Servizi private

D2) Considera adeguato il loro operato in relazione ai seguenti temi? Dia un voto da 1 a 10:

1. promozione del prodotto |__|
2. promozione dell'immagine |__|
3. formazione e sviluppo delle competenze |__|
4. promozione del legame con il territorio |__|

D3) In qualità di esponente del settore, cosa suggerirebbe loro?

_____

D4) Secondo lei potrebbe dare un contributo significativo una categoria specifica che rappresenti l'artigianato artistico?

a. No,
perchè_____
_____

b. Si,
perché_____

D5) Immagini che venga costituita la categoria degli artigiani artisti, secondo lei quali potrebbero essere i parametri oggettivi per regolarne l'accesso?

_____

D6) Se ci fossero una serie di facilitazioni per gli iscritti all'"albo", ritiene si dovrebbero richiedere delle conferme nel tempo, mediante verifiche periodiche?

a. No
b. Si, di che tipo?_____

D7) Qual è la sua disponibilità a collaborare con altri artigiani?

a. Poca
b. Molta

In che modo?_____

D8) Se si organizzasse un tavolo tecnico, sarebbe disposto a partecipare con:
esponenti di settore (artigiani) , esperti, rappresentanti di enti ed associazioni?

SI ☐

NO ☐

D9) Se si, su quali temi ritiene che si dovrebbero incentrare?

_____

SEZIONE E) Chiusura

E1) Genere dell'intervistato

1. Maschio
2. Femmina

E2) Mi dice il Suo titolo di studio?

1. Nessuno
2. Licenza Elementare
3. Licenza Media
4. Attestato di qualifica professionale
5. Diploma scuola media superiore
6. Titolo universitario
7. Titolo superiore alla laurea
8. Altro → (specificare_____)

E3) Qual è il Suo ruolo nell'azienda?

_____

E4) Qual è la Sua età?

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65 e oltre

E5) Se verranno effettuate ulteriori indagini di questo tipo, Lei sarebbe disponibile a rispondere?

1. Si ☐
2. No ☐

Bibbliografia

Manuali:

- ✓ Tecniche dell' intervista e del questionario di Vanda Lucia Zammuner
- ✓ Marketing e pubblicità di Brasini S., Tassinari F., Tassinari G.
- ✓ Le imprese dell' artigianato artistico e tradizionale in Toscana di Zanni L.

Siti:

- ✓ www.dieffe.com
- ✓ www.pd.camcom.it

Ringraziamenti

Ringrazio la prof.ssa Francesca Bassi che oltre ad avermi seguito in questi mesi di stage, è stata la coordinatrice dell' esperienza Erasmus.

Un grazie allo staff Dieffe, in particolar modo al tutor aziendale Nicola Paneghel, e a Sabrina, Marianna ed Andrea con i quali ho condiviso l'ufficio e grazie ai quali ho potuto entrare a 360° nella grande realtà aziendale; un grazie anche a tutti gli stagisti con cui ho condiviso pranzi e pause caffè.

Un pensiero ad amici e parenti: nonne, zii, zie e cugini che, grazie alla loro curiosità e al loro interessamento rivolto ai miei studi, ho potuto credere sempre più nella strada che ho intrapreso.

Il più sentito ringraziamento va a mamma, papà e Roberta che mi hanno permesso di intraprendere questa straordinaria esperienza.

Approfitto di questa occasione per esplicitare la mia gratitudine dato che le mie manie, le mie convinzioni, le mie ambizioni così complicate, i miei scatti d' ira non sempre dimostrano ciò che in realtà dovrei sempre manifestare.

Se ho potuto fare nuove amicizie, andare per 5 mesi in Francia e studiare Statistica arrivando a questo grande traguardo è grazie ai miei genitori e a mia sorella che mi hanno sostenuto, incoraggiato e mi hanno dato la piena libertà di scegliere ciò che credevo meglio per me.