

APPROFONDIMENTO TEMATICO

STRUTTURA DELLE NUOVE POLITICHE SOCIALI ED ECONOMICHE

Modulo 1

Ruolo dell'artigianato nelle nuove strutture economiche



Gli avvenimenti di carattere economico degli ultimi anni hanno indotto mutamenti nei ruoli, nelle funzioni e nei percorsi di tutti i settori dell'artigianato. Tuttavia il "sistema" dimostra comunque di avere capacità di tenuta trovando nuovi elementi di competitività e diversi modelli di sviluppo, per giocare un ruolo fondamentale nell'economia e in campo

sociale anche in questo momento congiunturale complesso. La finalità di questo lavoro è di colmare le carenze conoscitive sulle imprese della provincia di Massa Carrara a proposito della situazione economica, esplorando gli aspetti culturali e innovativi che caratterizzano le aziende. Se l'attuale momento di crisi economica rappresenta una sfida complessa per il nostro sistema imprenditoriale, sarebbe sbagliato ritenere che i nuovi terreni della competizione globale siano impraticabili per le imprese artigiane, legate a modelli di business con dimensione prevalentemente locale. Al contrario, in futuro diventerà importante saper valorizzare alcuni tratti caratteristici dell'artigianato e della piccola impresa. Il nuovo imprenditore artigiano potrà acquisire un ruolo importante e difficilmente sostituibile nello scenario competitivo – non da solo ma insieme agli enti preposti, al territorio e alla comunità, per riuscire ad incrementare ulteriormente le potenzialità dei talenti del territorio. Per motivare le persone a diventare imprenditori, occorrerebbe sensibilizzarle al concetto imprenditoriale e rendere sufficientemente interessante la scelta in tal senso, guidandole inoltre ad acquisire le competenze adeguate per trasformare le loro ambizioni in progetti di successo. Gli imprenditori devono aggiornare e sviluppare le proprie competenze gestionali per fare fronte all'evoluzione dell'economia, ma spesso i lunghi orari di lavoro non consentono loro di dedicarsi a percorsi di formazione continua. Le imprese dei giorni nostri sono state messe alla prova da alcuni fattori che hanno accelerato l'esigenza di cambiamento, di trasformazione e di ricerca del vantaggio competitivo: i continui cambiamenti

tecnologici e il progresso che ne deriva, nonché i mutamenti nel sistema di relazioni tra impresa, mercato e utenza finale, hanno fatto scattare all'interno delle aziende il campanello d'allarme che le ha costrette ad una drastica razionalizzazione delle risorse e, al tempo stesso, a una ricerca dell'innovazione. L'approfondimento ha lo scopo di migliorare la conoscenza degli aspetti critici per la vita dell'azienda artigiana e per ottenere un maggior vantaggio competitivo:

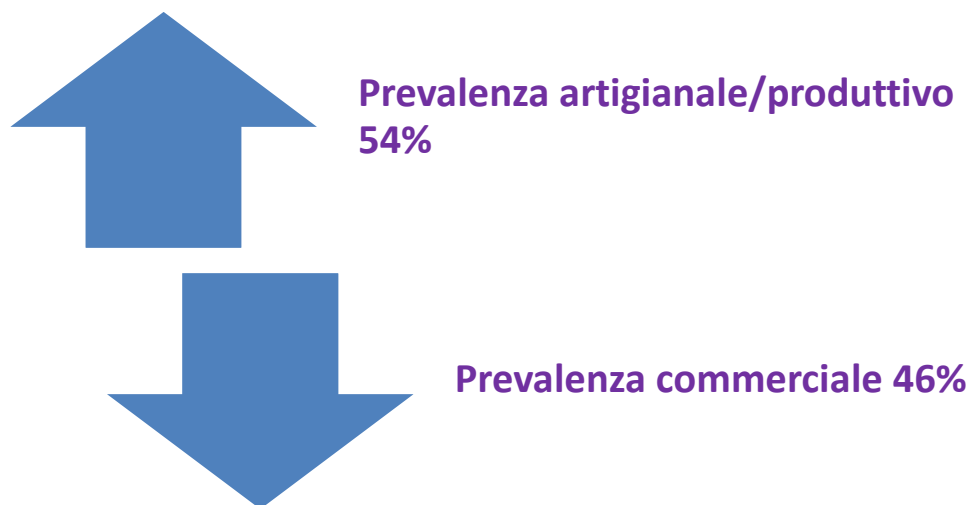
- i fabbisogni e i processi di formazione che coinvolgono le risorse umane dell'azienda;
- la domanda effettiva e potenziale di servizi reali con riferimento alle diverse tipologie di servizi;
- le caratteristiche e i problemi della gestione finanziaria dell'azienda.

I fattori comuni a tutti e tre gli aspetti rappresentati dai rapporti tra l'azienda artigiana e soggetti esterni (enti formativi, strutture di servizi, istituzioni finanziarie). La qualità di questi rapporti è importante, poiché attraverso di essi la piccola impresa acquisisce supporti e risorse finanziarie, fondamentali per la propria sopravvivenza ed evoluzione competitiva. E' evidente, poi, che per agevolare questa tipologia d'impresе, occorrerà porre in essere adeguate politiche di supporto affinché l'uscita dalla crisi sia sostenuta anche attraverso la promozione di prodotti qualificati made in Italy.

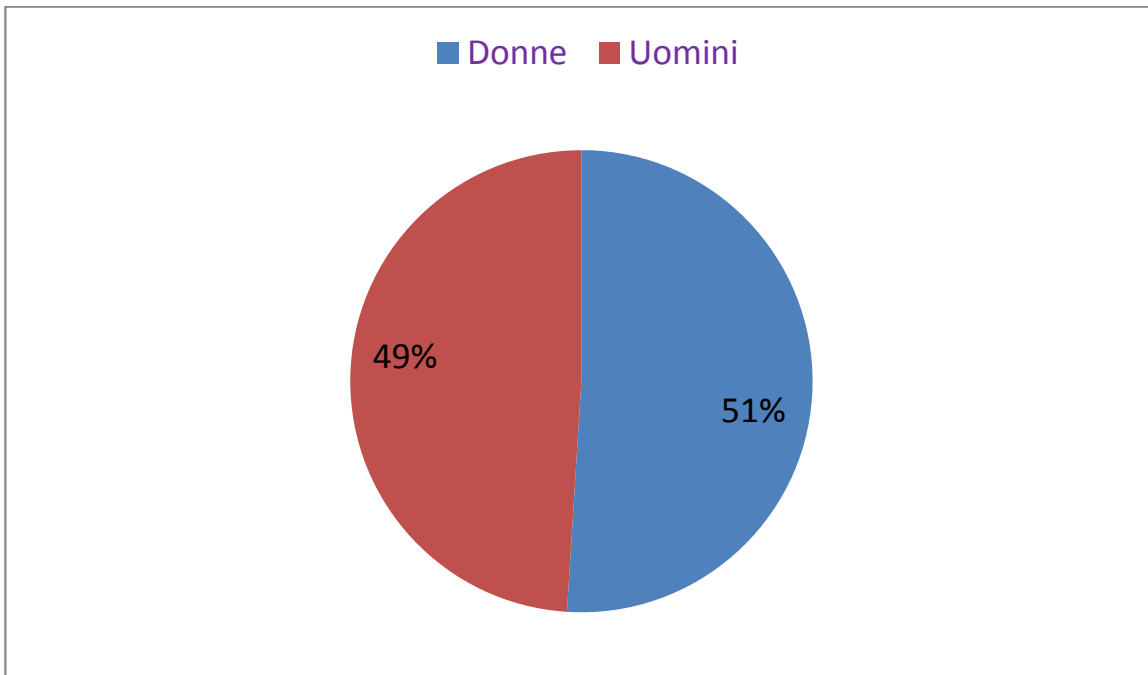


SETTORI ESAMINATI

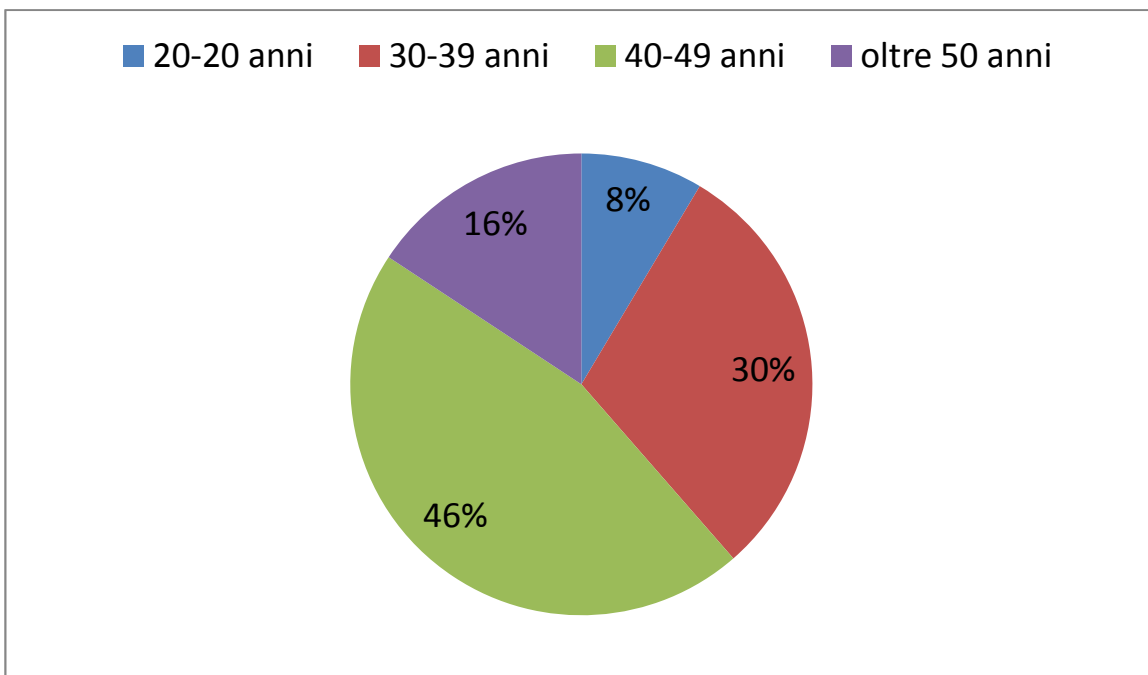
- **Alimentazione**
- **Artistico**
- **Autoriparazione**
- **Benessere**
- **Comunicazione**
- **Edilizia**
- **Impianti**
- **Legno arredo**
- **Meccanica**
- **Moda**
- **Servizi e terziario**
- **Trasporti logistica**



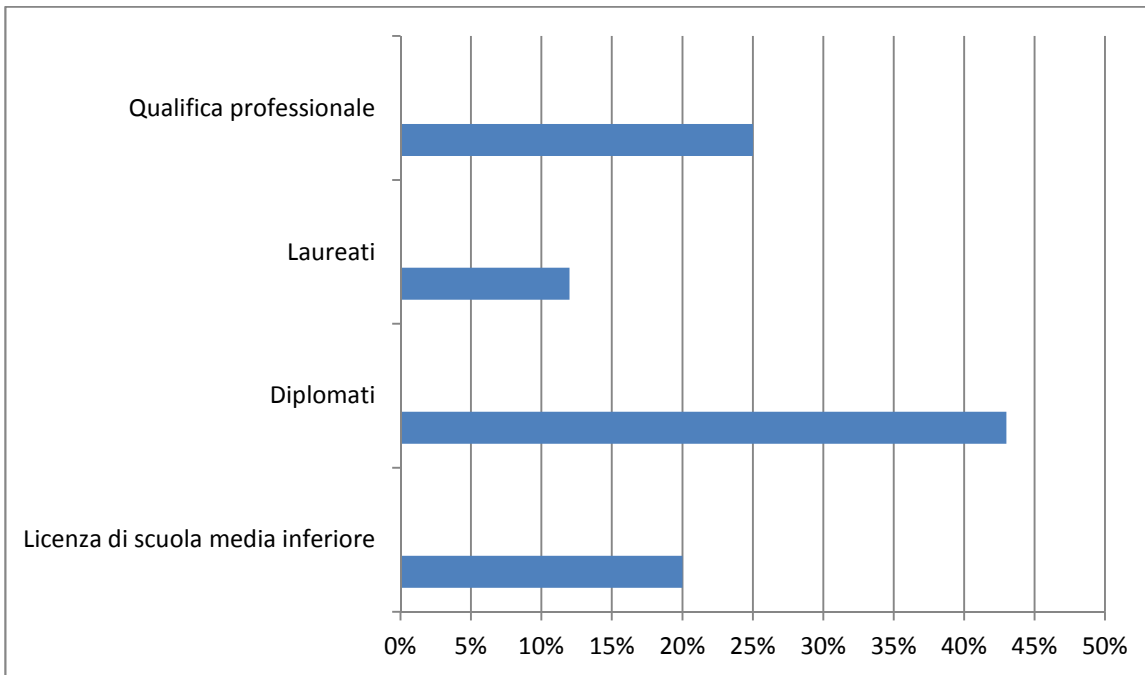
Graf.1 SESSO



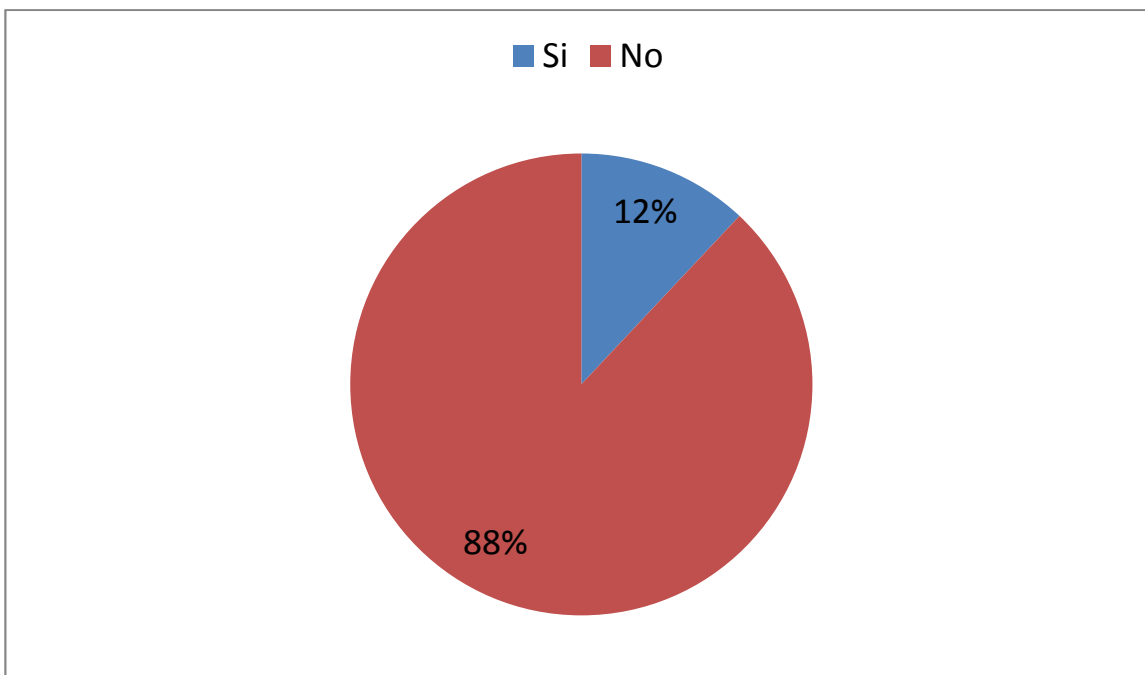
Graf.2 CLASSI DI ETÀ



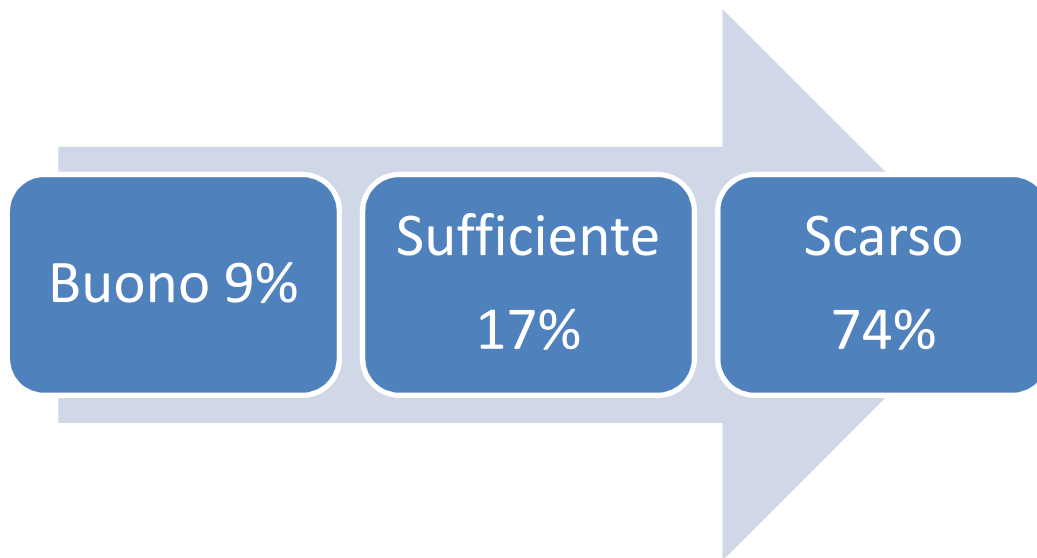
Graf.3 TITOLI DI STUDIO



Graf.4 CONOSCENZA LINGUE STRANIERE



Tab.1 LIVELLO COMPETENZE INFORMATICHE



Tab.2 SUDDIVISIONE PER FORMA GIURIDICA

Imprese individuali	66%
Società di persone	18%
Società di Capitali	7%
Consorzi	6%
Cooperative	3%
Totale	100%

I risultati mostrano come le imprese artigiane non abbiano intrapreso un percorso di trasformazione verso forme organizzative dinamiche e strutturate, infatti, da come si vede dalla tab.2 si può notare che la classe giuridica prevalente resta l'impresa individuale; il 66% delle imprese esaminate, ha fatto questa scelta e solo una minoranza ha scelto forme maggiormente strutturate. Le attività imprenditoriali esaminate sono gestite da titolari in prevalenza maschi, l'età media è 44 anni, gli imprenditori giovani sono una minoranza; prevalgono i titoli di studio intermedi (non sono molti quelli in possesso di una laurea). Sotto il profilo delle conoscenze possedute, la maggioranza non parla lingue straniere e non possiede significative competenze di area informatica.

Tab.3 FASI DELL'IMPRESA

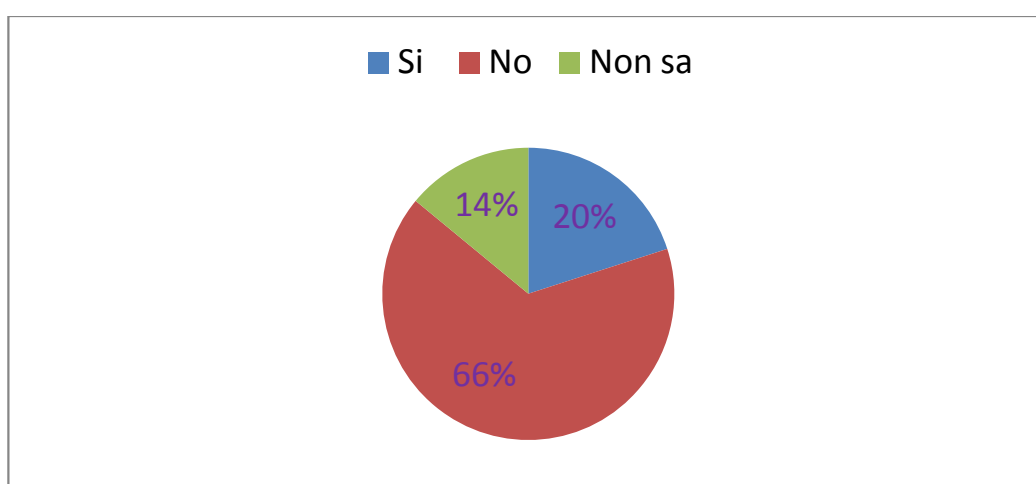
I generazione	71%
II generazione	23%
III generazione e oltre	6%
Totale	100%

Le aziende scelte per il nostro approfondimento in prevalenza sono guidate da titolari di prima generazione e l'assetto proprietario è formato per lo più da un solo soggetto che è anche un prestatore d'opera (tab.3-4).

Tab.4 PROPRIETA' IMPRESA

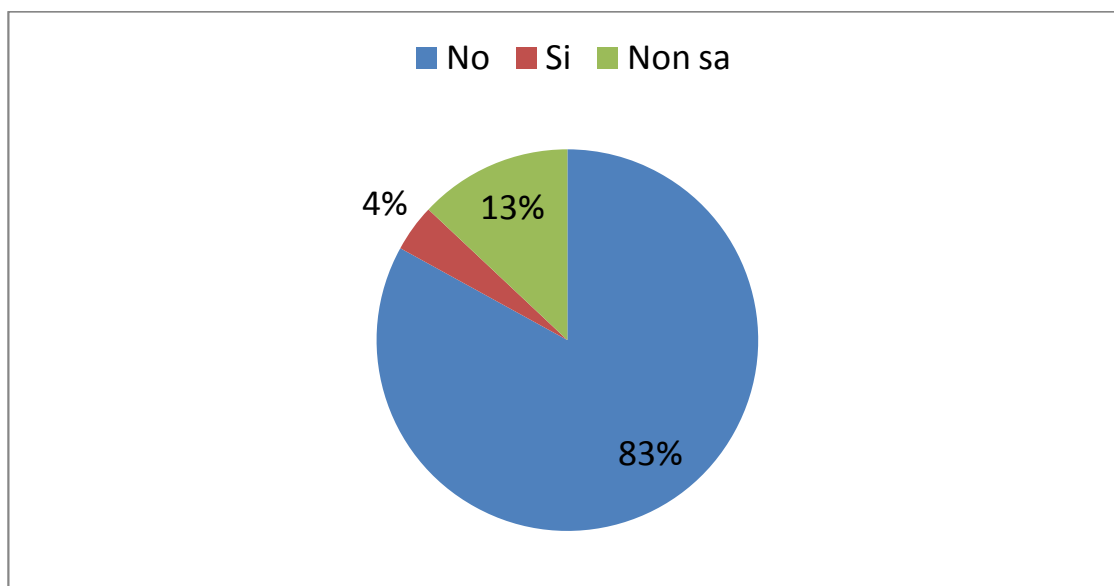
Un solo proprietario	69%
Con soci stessa famiglia	20%
Con soci estranei alla famiglia	11%
Totale	100%

Graf. 5 DISPONIBILITA' AD AVERE SOCI AL DI FUORI DEL TERRITORIO

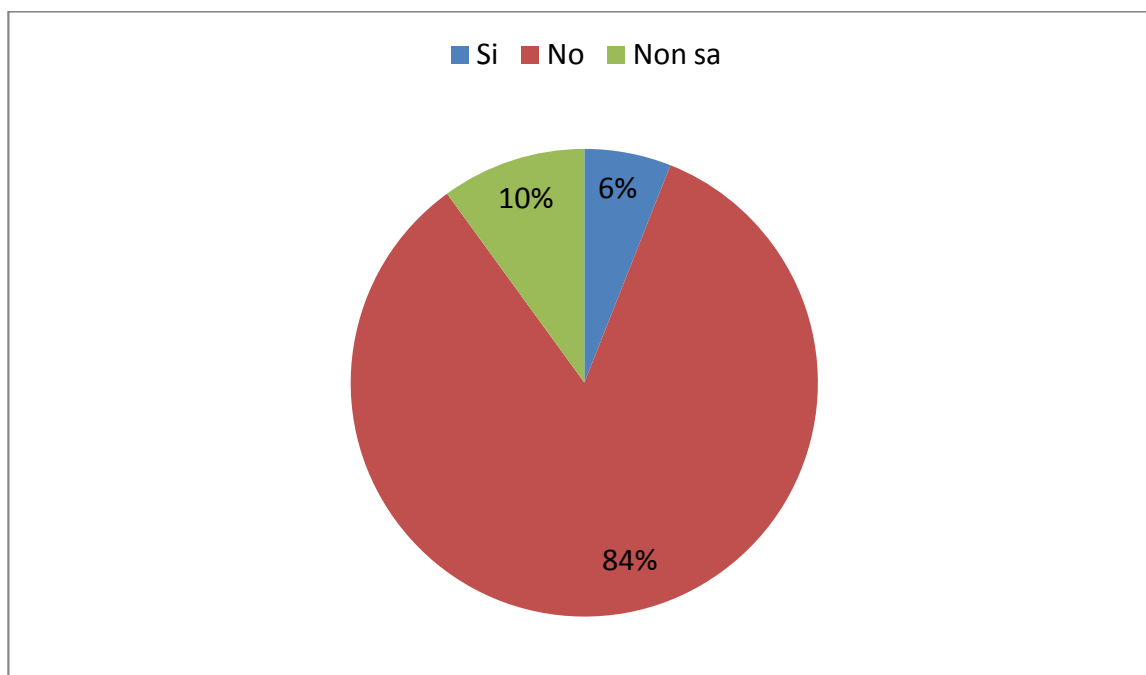


Analizzando la disponibilità ad avere soci di provenienza extra territoriale, emerge la non disponibilità ad avere nella propria organizzazione soci che provengono da fuori, questo può essere considerato un limite all'espansione dell'attività. Nel graf. 6 si legge che l'imprenditore artigiano esaminato è poco propenso a investire in attività oltre la propria.

Graf. 6 POSSESSO O INTENZIONE DI ACQUISIRE QUOTE DI ALTRE SOCIETÀ



Graf.7 DISPONIBILITÀ AD ESPORTARE



Il dato emerso nel graf.7 rappresenta un'indicazione negativa, per quanto riguarda la volontà di svolgere attività di export.

Tab.5 MOTIVI PER CUI NON SI INTENDE ESPORTARE

Scarsa conoscenza dei mercati esteri	60%
Tipologia di prodotto poco esportabile	57%
Prodotto poco competitivo	49%
Azienda troppo piccola	48%
Costi troppo elevati	44%
Difficoltà logistiche/trasporto	41%
Rischi connessi a situazioni politiche / economiche legati al paese	37%
Legislazione locale	30%
Rischi connessi ai pagamenti	28%

In questa immagine grafica sono elencati i motivi per cui gli operatori del comparto non intendono esportare i loro prodotti, in primis, emergono la scarsa conoscenza dei mercati esteri (60%) e i prodotti non adatti a essere esportati (57%).

Tab.6 VARIAZIONE DEGLI OCCUPATI NEGLI ULTIMI TRE ANNI

	OCCUPATI FISSI	OCCUPATI ATIPICI
Aumento	2%	36%
Diminuzione	42%	27%
Invariati	56%	37%

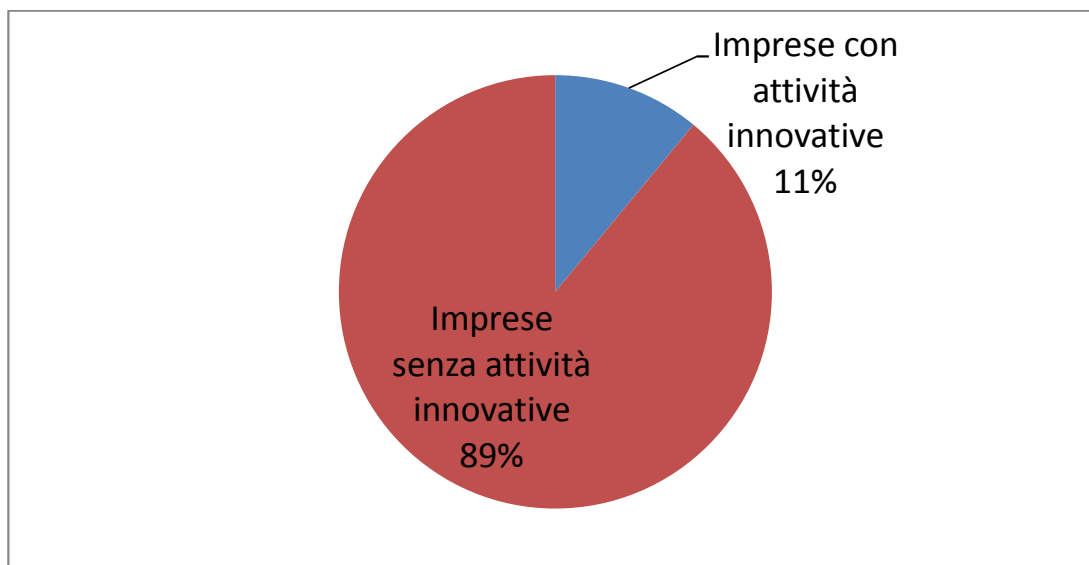
Il dato, che emerge dalle risposte raccolte, riguarda la tipologia di contratti utilizzati nella gestione del personale, nella tabella si legge che è in diminuzione il posto fisso.

Tab.7 AREE DI ATTIVITÀ SVOLTE DIRETTAMENTE DALL'IMPRENDITORE

Produzione	61%
Gestione del personale	59%
Distribuzione	36%
Marketing	30%
Amministrazione	27%

L'artigiano, in genere, ama stare nella sua bottega a realizzare un prodotto, una lavorazione, un servizio. Spesso lascia con difficoltà, e solo se necessario, il suo lavoro per seguire aspetti di tipo burocratico-finanziario che sono legati alla sua attività, infatti, prevale chi delega quasi interamente queste incombenze a terzi, mentre il titolare si occupa quasi interamente delle altre mansioni.

Graf.7 PRESENZA ATTIVITA' INNOVATIVE



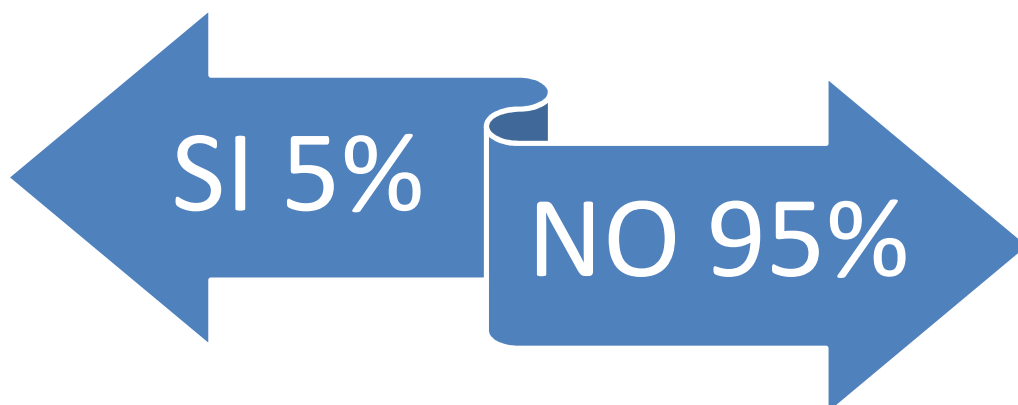
Le valutazioni fornite indicano che le attività innovative in essere non sono molte, e questo può rappresentare un fattore negativo per lo sviluppo dell'attività nell'ambito dei processi di globalizzazione in atto.

Tab.8 TIPOLOGIE DI ATTIVITA' INNOVATIVE SVOLTE

Solo innovazioni di processo	51%
Innovazioni sia di prodotto sia di processo	37%
Solo innovazioni di prodotto	12%

I mestieri artigianali, in questi anni si sono evoluti, ed è necessaria una maggiore preparazione, rispetto al passato; le tendenze che emergono mostrano che gli operatori svolgono soprattutto innovazioni di processo (51% dei casi), tale funzione è ritenuta di cruciale importanza nello svolgimento delle lavorazioni.

Tab.9 DISPONIBILITA' AD INVESTIRE IN ATTIVITA' INNOVATIVE PER MIGLIORARE LA COMPETITIVITA'



La sensibilizzazione degli imprenditori artigiani nel collegare tradizione e innovazione e di trasformarle in leve di vantaggio competitivo delle imprese non è molto alta, in quanto gli esercenti che abbiamo preso a campione, acquistano nuovi macchinari, ma investono poco nella formazione del personale, nell'acquisizione di nuove competenze e nel rinnovamento dei servizi offerti (tab.9-10).

Tab.10 TIPOLOGIE DI INVESTIMENTI

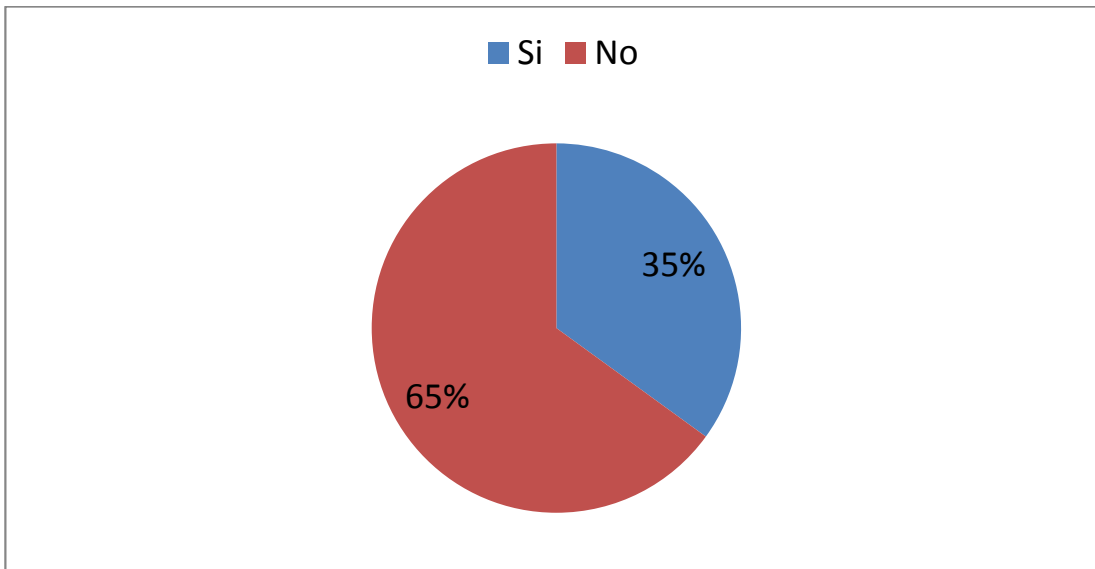
Acquisto macchinari e impianti	55%
Marketing e promozione	25%
Formazione personale	11%
Offerta nuovi servizi	9%

Tab.11 ATTIVITA' SVOLTE IN FUNZIONE DELLA COMPETITIVITA'

Maggiore competizione sui prezzi	77%
Nuove tecnologie	59%
Nuovi materiali	53%
Collaborazione con organismi specializzati	41%
Internazionalizzazione	32%
Partecipazione a bandi	29%
Miglioramento dell'organizzazione	23%

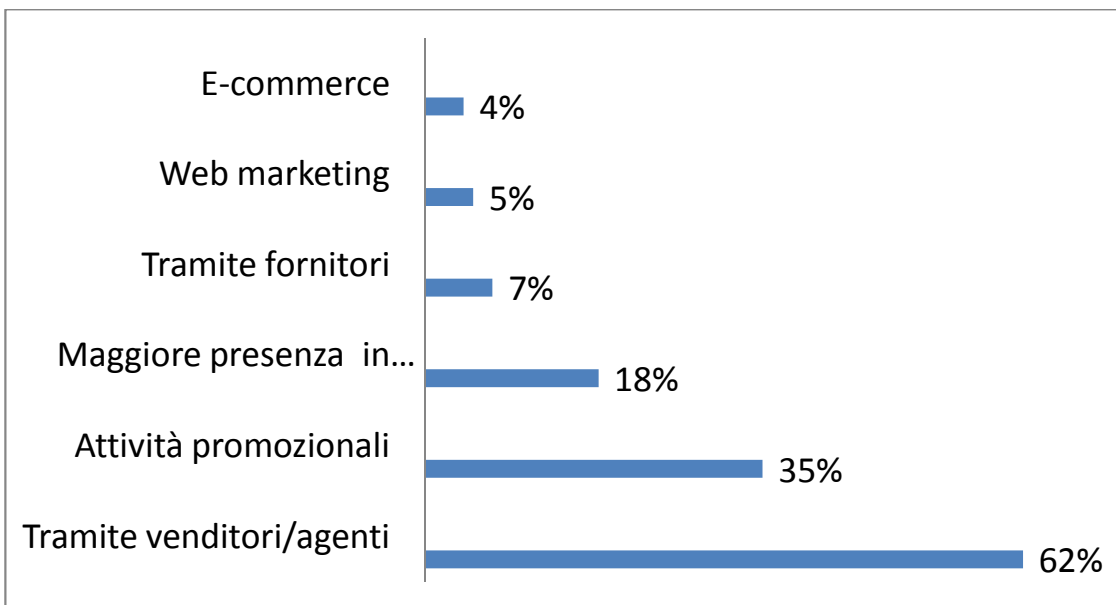
Le trasformazioni in atto nelle economie mondiali, richiedono la conoscenza di nuovi modi di operare per essere più competitivi e diventa importante il modo di fare impresa, poiché la professione non è più concepibile come qualcosa che non si può modificare, per cui è importante arricchire l'attività imprenditoriale di nuove funzioni operative e di una notevole capacità innovativa.

Graf. 8 DISPONIBILITA' AD AVVIARE AZIONI TESE ALLA RICERCA DI NUOVI CLIENTI AL DI FUORI DEL TERRITORIO



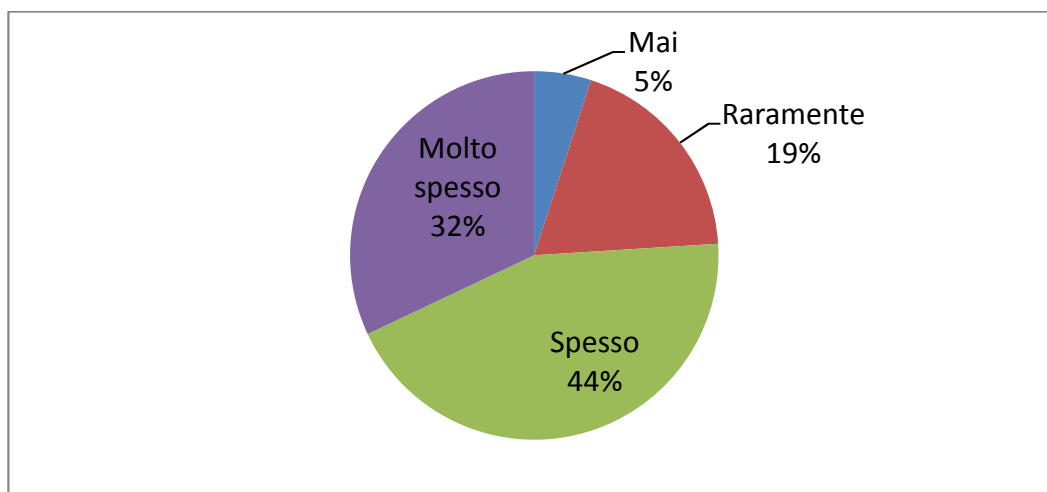
L'analisi evidenzia il radicamento territoriale degli imprenditori ed emerge una certa riluttanza nell'operare al di fuori della zona, nonostante la crisi induca ad allargare i confini dell'operatività delle imprese.

Graf. 9 MODALITA' PER L'OTTENIMENTO DI NUOVA CLIENTELA



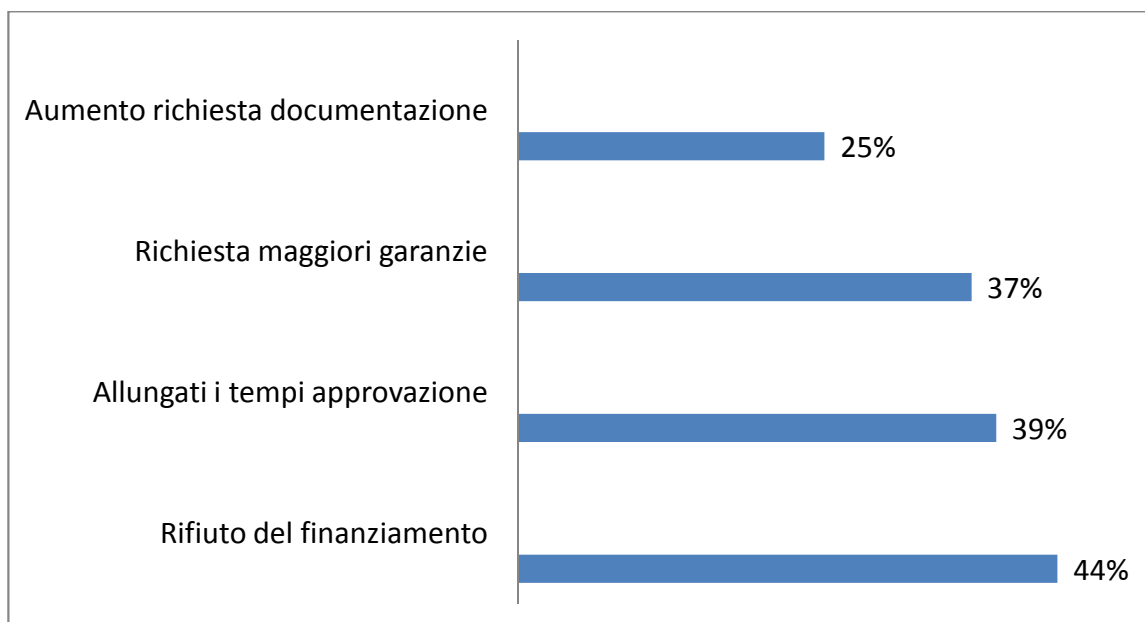
La cultura aziendale è caratterizzata da una mentalità diretta a ottenere un maggior numero di clienti, tuttavia ai fini di una maggiore espansione commerciale, gli artigiani preferiscono utilizzare i metodi tradizionali per promuovere l'attività, sono poco utilizzate gli strumenti offerti dall'web.

Graf.10 FREQUENZA DI UTILIZZO STRUMENTI/CANALI PER OTTENERE FINANZIAMENTI PER IL RINNOVAMENTO DELL'ATTIVITA'



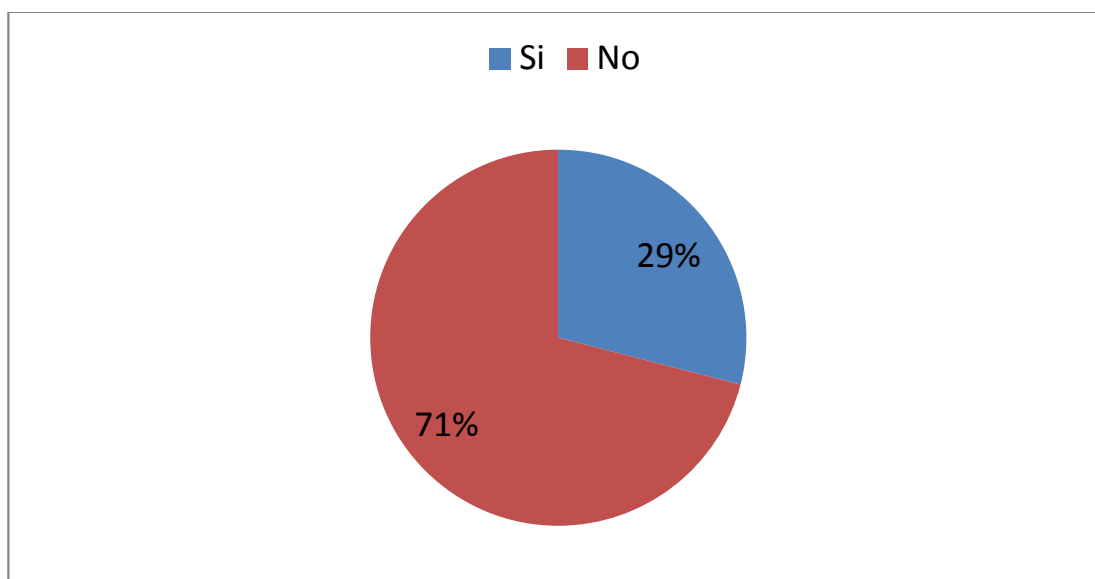
Il credito è vitale per la vita di un'impresa, soprattutto da quando è iniziata la crisi e da quando si sono allungati i tempi di pagamento dei clienti privati e della pubblica amministrazione. Le aziende prese a campione, per migliorare l'esercizio commerciale utilizzano abbastanza spesso gli strumenti a disposizione per ottenere finanziamenti bancari.

Graf.11 DIFFICOLTA' AD ACCEDERE AL CREDITO DALL'INIZIO DELLA CRISI



Da quando è iniziata la crisi, è aumentata la stretta creditizia, infatti, come si può vedere dal graf. 11 la maggioranza degli esaminati, ha subito un rifiuto da parte delle banche.

Graf.12 RICORSO A CONSORZI DI GARANZIA FIDI PER OTTENERE FINANZIAMENTI BANCARI



Una quota abbastanza rilevante, si è rivolta ai Confidi per avere il supporto utile all'ottenimento di finanziamenti, da parte degli istituti bancari.

Tab. 12 ANDAMENTO PRATICHE DI FINANZIAMENTO DEL SISTEMA DEI CONFIDI ARTIGIANI NEGLI ANNI (dati Confartigianato nazionale)

2008	2009	2010	2011	2012	2013
15,3	15,7	15,8	17,6	16,9	18,7

Nella tab.12 si può vedere come negli anni, sia progressivamente aumentati le pratiche di finanziamento svolte dai Confidi.

Tab. 13 ANDAMENTO FATTURATO DI ALCUNI SETTORI ARTIGIANALI DALL'INIZIO DELLA CRISI

Edilizia	-40%
Moda	-32%
Legno /arredo	-29%
Trasporti/ logistica	-27%
Servizi e terziario	-25%
Autoriparazione	-24%
Impianti	-23%
Comunicazione	-20%
Meccanica	-19%
Artistico	-18%
Alimentazione	-15%
Benessere	-13%

L'edilizia è il settore che ha avuto una diminuzione consistente del fatturato, seguita dal ramo moda/abbigliamento; il settore benessere sembra essere il comparto che ha resistito meglio alla crisi, in quanto è il comparto che ha avuto una diminuzione moderata del fatturato.

Tab. 14 VALUTAZIONI BENI COLLETTIVI PRESENTI NEL TERRITORIO CHE INCIDONO SULL'ATTIVITA' IMPRENDITORIALE (VOTO DA 1 A 10)

Viabilità-sicurezza	8,6
Qualità paesaggistica e manutenzione del territorio	5,9
Servizi sociali	5,8
Accessibilità aeroporti	5,5
Efficienza delle istituzioni locali-enti locali	4,7
Qualità del sistema formativo	4,5
Reti telefoniche	4,1
Collegamenti stradali e autostradali	4,0
Servizi della qualità della vita	3,5
Formazione professionale	3,2
Servizi di consulenza alle imprese	3,1
Servizi finanziari	2,9
Servizi pubblici locali	2,8
Trasporti pubblici locali	2,6
Servizi di comunicazione,marketing	2,4
Collegamenti ferroviari	2,3
Reti informatiche	1,2

I giudizi sulle dotazioni territoriali di beni competitivi non sono molto positivi, poiché il valore sulla vivibilità e sulla qualità paesaggistica è sminuito dalle critiche nei confronti della manutenzione effettuata dai vari enti; nella maggioranza dei casi viene considerata non adeguata; sono negativi anche i pareri sulla qualità delle infrastrutture. Per ottenere miglioramenti sono necessari ulteriori sforzi per avviare investimenti di tipo collettivo.

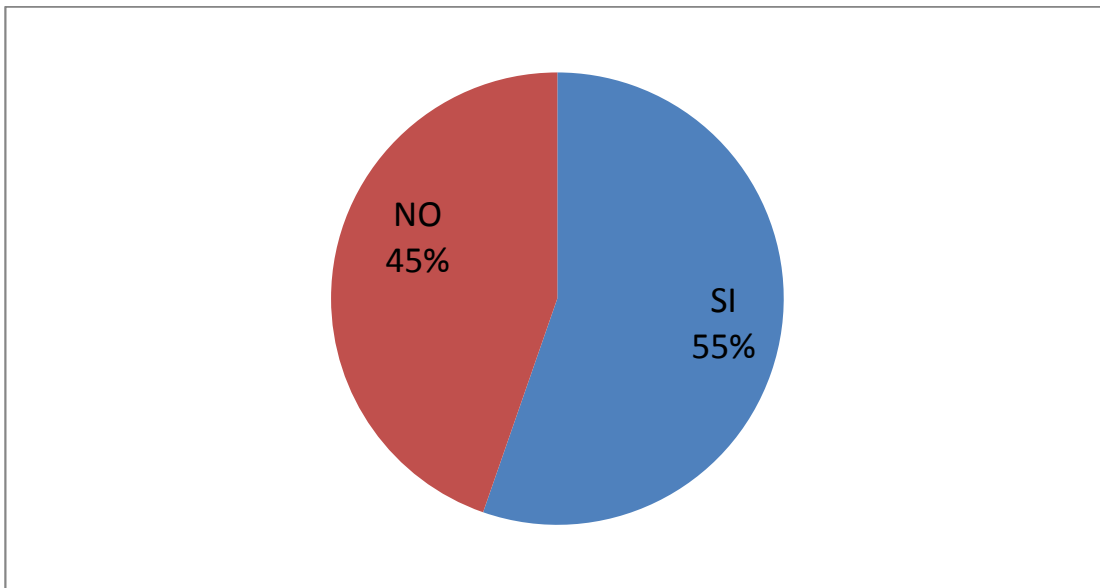
Tab. 15 SETTORI CHE POSSONO INCREMENTARE ATTIVITA' ARTIGIANALI NEL TERRITORIO(VOTO DA 1 A 10)

Attività turistiche	10,00
Gestione dell'ambiente	9,00
Nuove tecnologie	7,00
Nuove infrastrutture	7,00
Nuovi modi di comunicare	6,00
Attività sociali	6,00

Tab.16 FATTORI CHE POSSONO PEGGIORARE L'ANDAMENTO DELLE ATTIVITA' ARTIGIANALI(voto da 1 a 10)

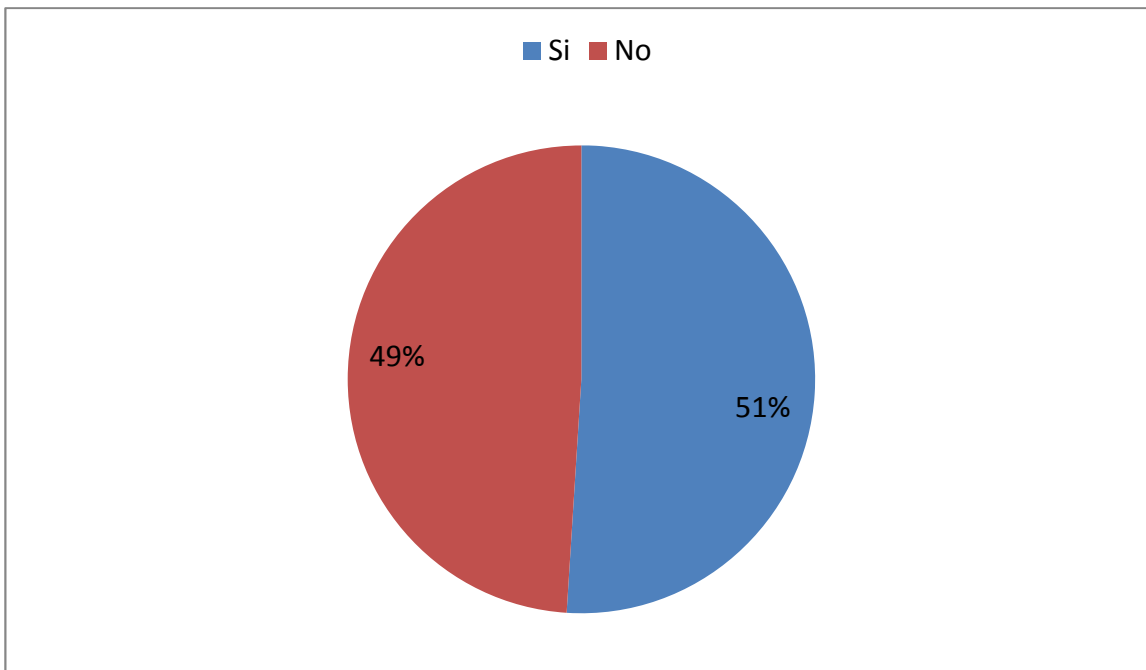
Onerosità fiscale	10,00
Ingresso di nuovi concorrenti italiani e stranieri	9,00
Prezzi elevati materie prime, componenti e semilavorati	9,00
Difficili rapporti con il sistema bancario locale	9,00
Carenza infrastrutture di trasporto/comunicazione	7,00
Difficili rapporti con la Pubblica Amministrazione	7,00
Poca disponibilità di manodopera qualificata	6,00
Assenza quantitativa e qualitativa di servizi alle imprese	6,00
Scarse informazioni e conoscenze tra imprenditori del settore	5,00
Assenza di rete di fornitori e subfornitori	5,00

Graf.13 VOCAZIONE BIOENERGETICA DELLE AZIENDE INTERESSATE



Il 55% delle imprese prese in esame ritiene strategico lo sviluppo di energie rinnovabili e sono disposti a fare investimenti in tal senso. Questa volontà andrebbe incentivata.

Graf.14 DISPONIBILITA' AD EFFETTUARE INVESTIMENTI PER ATTIVARE ATTIVITA' BIOENERGETICA



Tab. 17 ESIGENZE DELLE IMPRESE PER FAR FRONTE ALLE NUOVE SFIDE DELLA GLOBALIZZAZIONE

Manodopera qualificata	63%
Maggiori capitali a disposizione	61%
Maggiore disponibilità di nuove tecnologie	50%
Sapere anticipare le nuove esigenze dei clienti	44%
Migliorare e velocizzare la comunicazione	43%
Maggiori attività di formazione	37%
Miglioramento dei contatti con il territorio	30%
Rimodulazione dei rapporti bancari	29%

Nell’ottica di nuove politiche economiche emerge il fabbisogno d’interventi, volti a favorire la capacità di adeguamento delle imprese.

Tab. 18 CONSIDERAZIONI CIRCA POTENZIALITA’ DELL’IMPRESA PER LE NUOVE GENERAZIONI

L’impresa non offre prospettive lavorative favorevoli	46%
L’azienda può creare un posto di lavoro per i figli che, lavorando in proprio hanno la possibilità di essere indipendenti	29%
Le aspettative occupazionali sono scarse	15%
Le troppe tasse, e l’onerosità del costo del lavoro, non permettono di creare business	6%
Non sa	4%

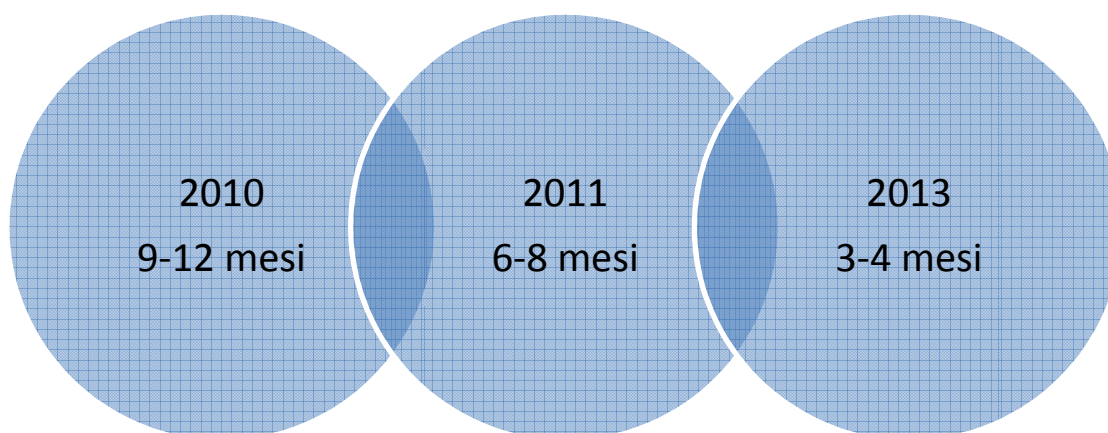
La maggioranza degli imprenditori non vede opportunità lavorative favorevoli per i propri figli, poiché non genera impatti occupazionali di rilievo; questo pessimismo è conseguente della grave crisi economica che sta imperversando e che ha creato molte incertezze per il futuro. Gli imprenditori esaminati vedono potenziali di crescita economica di modesta entità, questo rende più difficoltoso un eventuale “passaggio di consegne” delle competenze dei titolari alle nuove generazioni.

Tab.19 STATO DELL'AZIENDA

In declino	45%
In risanamento	33%
In fase di miglioramento	30%
In fase di sviluppo	24%
In ristrutturazione	16%
Non sa	9%

L'impressione emergente è quella d'impresе in una fase di declino, però una buona percentuale sta risanando l'esercizio e c'è una buona parte d'imprenditori che mostrano interesse a migliorarsi.

Tab. 20 PERIODO DI PRODUZIONE ASSICURATA



Nel 2013 si registra una notevole contrazione del periodo di lavoro assicurato, rispetto agli anni precedenti, questo crea molta insicurezza fra gli imprenditori.

Tab. 21 ANDAMENTO DEI PREZZI APPLICATI NEGLI ULTIMI TRE ANNI

	SERVIZI	PRODOTTI
Aumentati	13%	22%
Diminuiti	48%	23%
Rimasti stabili	39%	55%

Gli imprenditori, nonostante l'aumento dei costi, cercano di non aumentare i prezzi, perché hanno timore di perdere i clienti, riducendo i margini di guadagno.

Tab. 22 ANDAMENTO DEI COSTI MATERIE PRIME NEGLI ULTIMI TRE ANNI

	SERVIZI	PRODOTTI
Aumentati	49%	43%
Diminuiti	12%	10%
Rimasti stabili	39%	47%

Tab. 23 PRINCIPALI FATTORI CHE OSTACOLANO LA CRESCITA

Difficoltà nelle attività promozionali	38%
Difficoltà controllo prezzi /costi	33%
Difficoltà rapporti con clienti	29%
Difficoltà rapporti con i fornitori	20%
Difficoltà ottimizzazione processi produttivi	14%
Bassa qualità della manodopera	10%
Mancanza di ricambio generazionale	8%
Mancanza formazione continua in azienda	7%
Poca conoscenza della concorrenza	4%
Rigidità nel mercato del lavoro	4%

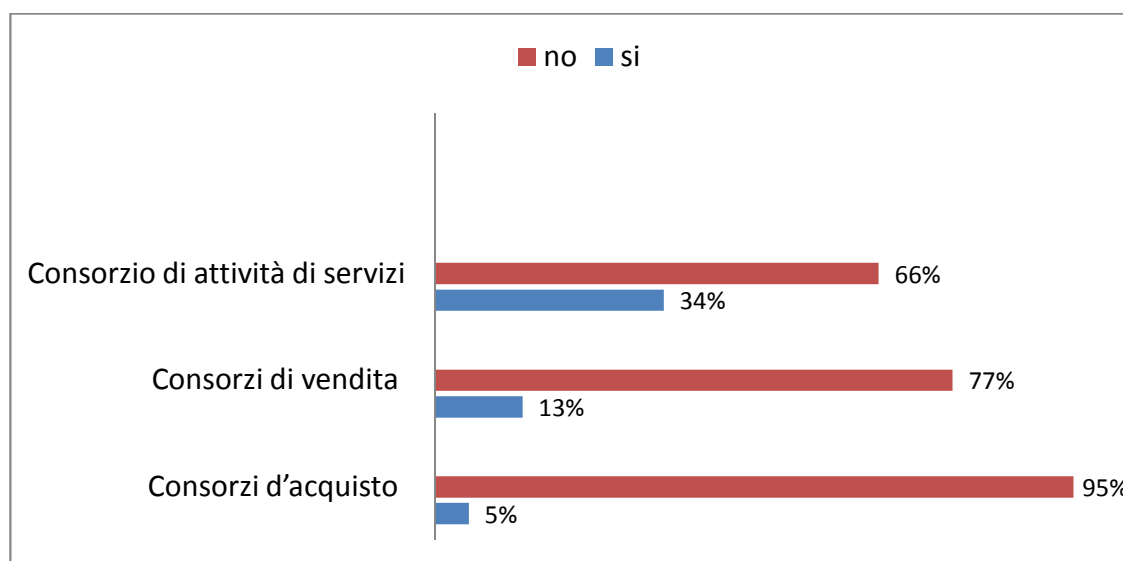
Nella figura sono sintetizzati alcuni fattori che ostacolano la ripresa economica delle aziende.

Tab. 24 STRUMENTI DI TRACCIABILITÀ DELLE PRODUZIONI (per i settori interessati)

Indispensabile/necessaria	33%
Poco importante	23%
Del tutto inutile	20%
Molto importante	18%

La tracciabilità dei prodotti rappresenta un obiettivo strategico e irrinunciabile per la maggioranza delle imprese che abbiamo analizzato.

Graf. 15 PARTECIPAZIONE AD ATTIVITÀ CONSORTILI



Lo sviluppo di forme stabilizzate di cooperazione, può favorire il consolidamento organizzativo delle imprese, dell'innovazione, dell'accesso a risorse che per le singole aziende sarebbero troppo costose, per cui gli imprenditori si mostrano favorevoli a far parte di attività consortili.

Tab.25 VARIAZIONE DEI MERCATI DI RIFERIMENTO DURANTE GLI ANNI DI ATTIVITA'

Stessi mercati dall'inizio attività	47%
Ampliamento di quelli esistenti al momento dell'inizio attività	29%
Nuovi mercati	24%

Gli orientamenti più diffusi in termini di vendita-distribuzione e clientela, sembrano essere legati ai mercati tradizionali già conosciuti, pochi cercano di ampliare i loro orizzonti di azione, sono in minoranza chi intende introdurne di nuovi.

Tab. 26 TEMPI DI INCASSO A CONFRONTO (per i settori interessati)

	2013	2011
Allungati	65%	23%
Rimasti stabili	30%	27%
Accorciati	5%	16%

Dalla ricerca emerge che i tempi degli incassi si sono allungati negli ultimi anni e queste difficoltà hanno indotto molte imprese a ritardare, a propria volta, i pagamenti ai fornitori questo comporta notevoli problematiche e aumenta l'indebitamento di chi fa impresa.

Tab. 27 CONSEGUENZE DELLA CRISI

Anticipato chiusura attività	40%
Obbligo a ridurre i guadagni	33%
Impedisce fare investimenti	29%
Impedisce l'espansione dell'azienda	21%
Impedisce di assumere nuovo personale	15%
Abbassamento dei prezzi	10%
Riduzione della qualità dei servizi	7%
Riduzione attività formative	4%

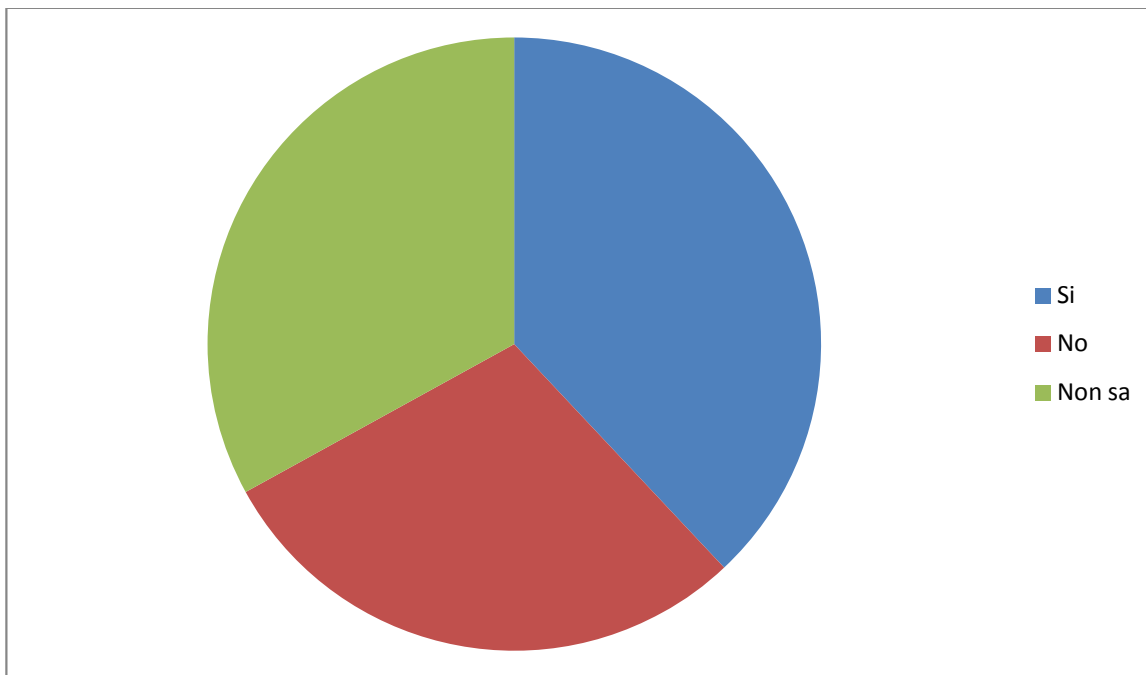
La crisi economica sta provocando danni economici ingenti, molti imprenditori sono costretti a chiudere, altri per cercare di continuare il lavoro, sono costretti a ridurre i margini di guadagno. Gli andamenti negativi rilevati non favoriscono la propensione ad investire, infatti, un'alta percentuale non può fare investimenti.

Tab. 28 STRATEGIE DI SVILUPPO

Consolidamento della struttura attuale	42%
Modificare i prodotti e/o servizi ampliando i mercati	38%
Sviluppare nuovi prodotti e servizi	33%
Modificare in parte alcuni prodotti e servizi	19%
Migliorare la comunicazione e/o il rapporto qualità/ prezzo aumentando i prodotti e i servizi	16%
Aggiungere ai servizi esistenti altre attività	8%
Sviluppo della commercializzazione	5%

Gli orientamenti strategici seguono linee di mantenimento delle attività già in essere, più bassa è la percentuale di chi intende procedere a una nuova riorganizzazione.

Graf. 16 LE ATTIVITA' ARTIGIANALI POSSONO ESSERE UNA RIPOSTA ALLA CRISI



Tab. 29 MOTIVAZIONI PER CHI HA RISPOSTO SI

Rappresentano una alternativa per chi è senza lavoro	77%
Possono dare la possibilità di crearsi il lavoro con le proprie mani	56%
I mestieri artigianali possono innovarsi e diventare maggiormente tecnologici	49%
Ridà valore ai prodotti fatti a mano	25%

La crisi frena e ostacola l'occupazione, e la crescita professionale, però molti ritengono che conoscere un mestiere artigianale dà la possibilità di crearsi una professione, visto che trovare un posto di lavoro diventa sempre più difficile, soprattutto per i giovani. Di contro c'è chi è scoraggiato dalle molte difficoltà che bisogna affrontare a mettersi in proprio.



Modulo 2 Le politiche sociali in un'epoca di cambiamento

Nel corso degli ultimi anni le politiche sociali hanno dato vita a numerose innovazioni normative e si è registrato un intenso sviluppo delle attività del settore. La domanda di nuove politiche sociali è cresciuta, anche a causa dell'aumento dei bisogni (indotti dall'invecchiamento della popolazione e dall'aumento delle situazioni di marginalità e di esclusione sociale) ed hanno assunto nel tempo, un ruolo rilevante principalmente nell'ambito dei servizi del welfare. L'economia sociale che si sviluppa come risultato della trasformazione delle attività produttive, in Italia negli ultimi anni si è notevolmente rafforzata in quanto, il settore pubblico ha delegato buona parte della produzione e dell'erogazione di servizi a questo settore specifico; pertanto i progetti imprenditoriali finalizzati all'erogazione di servizi d'interesse collettivo come i servizi sociali, sanitari, d'assistenza e educativi in generale, i servizi del welfare, sono aumentati. Questi modelli di sviluppo possono essere in grado di rispondere efficacemente ai nuovi bisogni essenziali per l'espansione di questa tipologia di attività, che può davvero fornire un apporto alle dinamiche di crescita economica e sociale dei territori. Le imprese che operano nel sociale fanno parte di un fenomeno complesso, multiforme e dinamico definito di volta in volta, secondo il punto di vista, terzo settore, privato sociale o economia sociale. Si tratta di un insieme di attività oltre alla produzione, che tendono anche a costruire solidarietà e promozione sociale. Queste tipologie di aziende orientano la loro attività verso le cosiddette "fasce deboli" e verso i margini della società, dove spesso la voglia di fare degli operatori sopperisce alle mancanze organizzative e alle difficoltà imprenditoriali esistenti. Nel corso degli ultimi anni essa ha dato vita a numerose innovazioni normative e ha registrato un intenso sviluppo quantitativo del settore. Così la domanda di servizi sociali è cresciuta, sia a causa dell'aumento dei bisogni indotti dall'invecchiamento della popolazione e dall'aumento delle situazioni di marginalità e di esclusione sociale, che a causa della crescente partecipazione delle donne al mercato del lavoro (con conseguente restrizione delle capacità di garantire l'offerta di questi servizi da parte delle famiglie). Su questa

domanda insoddisfatta si sono innestate molte delle iniziative di economia sociale sorte negli ultimi anni. L'economia sociale si sviluppa pertanto come risultato della trasformazione di attività tradizionalmente svolte in modo informale, soprattutto dalle famiglie, in attività produttive. Sono così comparse diverse iniziative anche nel nostro territorio, prevalentemente basate sul lavoro volontario, finalizzate ad affrontare, attraverso la fornitura di servizi, alcune emergenze trascurate dalle politiche sociali pubbliche. L'obiettivo di questo modello imprenditoriale è pertanto, quello di trasformare in attività produttive che sviluppino risorse e creano possibilità occupazionali, l'erogazione di servizi che si coniugano con la solidarietà. I principi innovativi di questa specificità, possono offrire un certo sostegno allo sviluppo economico del nostro territorio, poiché oggi l'imprenditoria sociale sembra contenere notevoli potenzialità, pertanto può diventare un volano di sviluppo per l'economia locale. Con quest'approfondimento, s'intende fornire un quadro dell'economia sociale della Provincia di Massa Carrara, che include organizzazioni che producono ed erogano con regolarità servizi vari, individuabili in strutture che assumono varie forme giuridiche, accomunate dalla presenza di uno spirito imprenditoriale che coniuga specifici obiettivi sociali ed economici. L'approfondimento intende fornire un quadro dell'economia sociale come evoluzione in senso imprenditoriale di una parte del terzo settore, quella a carattere produttivo identificate con il termine di impresa sociale. A partire da queste considerazioni suscitano un certo interesse, le risposte ricevute nell'approfondimento, poiché nonostante le difficoltà di questi ultimi quattro anni e l'aggravamento delle condizioni nell'ultima fase della crisi, ha mostrato una certa capacità di reazione in diversi comparti e per alcuni comparti, l'economia sociale può essere una risposta alla crisi.

Tab.1 SETTORI IN CUI SONO IMPEGNATE LE IMPRESE CHE OPERANO NEL SOCIALE

Ambiente	17%
Servizi di pubblica utilità	15%
Sport	14%
Sociale	13%
Cultura	10%
Formazione	9%
Relazioni sindacali	9%
Religione	8%
Tutela dei diritti	7%
Assistenza sociale	6%
Sviluppo economico	5%
Ricreazione	5%
Sanità	4%
Istruzione e ricerca	3%
Filantropia	2%

L'approfondimento mette chiaramente in luce la tendenza alla progressiva evoluzione, anche nel nostro territorio, delle imprese a carattere sociale di queste specifiche strutture, in grado di svolgere attività imprenditoriale in misura non marginale. Anche se è evidente che questi organismi, nell'economia locale non sono ancora abbastanza supportate da programmi presenti nei documenti di programmazione delle istituzioni. E' auspicabile tuttavia che siano considerate strategiche le loro dotazioni infrastrutturali e sociali, in modo da agevolare l'ambiente di chi vi opera, permettendo così di guardare con più fiducia al futuro e al mercato di diretto riferimento.

Tab.2 TIPOLOGIE DELLE STRUTTURE ANALIZZATE

Cooperative	39%
Associazioni riconosciute	26%
Associazioni senza personalità giuridica	14%
Aziende private	10%
Comitati	8%
Fondazioni	3%

Andando ad analizzare I singoli dati, come mostra la tab.2, le forme giuridiche delle attività di carattere sociale che operano nella Provincia di Massa Carrara, nel 39% dei casi si tratta di cooperative, il 26% sono associazioni riconosciute, il 14% associazioni non riconosciute, il 10% sono aziende private, mentre l'8% e il 3% si tratta rispettivamente di Comitati e Fondazioni.

Tab.3 TIPOLOGIA DEGLI OPERATORI DEL SETTORE

Volontari	40%
Soci	19%
Religiosi	15%
Titolari	14%
Dipendenti	12%

Per comprendere meglio la natura organizzativa di queste strutture abbiamo analizzato le tipologie degli operatori del settore ed è emerso che nella maggioranza dei casi, si tratta di volontari (40%), il 19% sono soci, nonché esaminando le caratteristiche del rapporto esistente con il datore di lavoro, abbiamo riscontrato che il 30% di questi dispone di contratti a progetto, il 22% è in possesso di un contratto a chiamata, il 17% ha un contratto full-time a tempo determinato, il 13% è stato assunto con un contratto a tempo determinato part-time, il 11% ha un contratto part-time a tempo indeterminato e solo il 7% ricopre una posizione regolarizzata con contratto a tempo indeterminato full-time. Da questi risultati si evince la prevalenza dei contratti atipici (tab. 4).

Tab.4 TIPOLOGIA DI CONTRATTO STIPULATA CON IL DATORE DI LAVORO

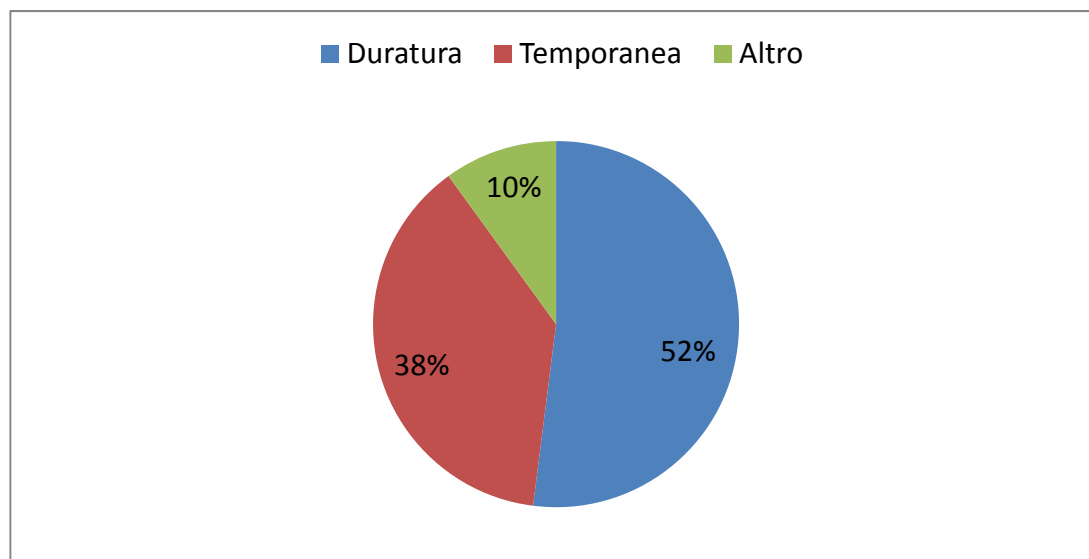
Contratto a progetto	30%
Contratto a chiamata	22%
Rapporto a tempo determinato full-time	17%
Rapporto a tempo indeterminato full-time	13%
Contratto part-time a tempo determinato	11%
Contratto part-time a tempo indeterminato	7%

Tab.5 PRECEDENTI ESPERIENZE IN ATTIVITA' DELLO STESSO SETTORE

Nessuna	44%
Esperienze nello stesso settore	35%
Esperienze in un diverso settore	21%

Agli imprenditori presi in esame, abbiamo chiesto notizie riguardanti la condizione professionale precedente, dai risultati riscontrati, si desume che perlopiù gli operatori non hanno avuto esperienze del genere; il 35% ha già operato nel settore come si può vedere nella tab .5.

Graf.1 PREVISIONE SULLA PERMANENZA FUTURA NELL'AMBIENTE LAVORATIVO IN QUESTO SETTORE



Riguardo alla permanenza futura nello stesso ambiente lavorativo, il 52% degli imprenditori prevede una presenza duratura nel tempo, il 38% invece dichiara che sarà temporanea (graf.1).

Tab.6 TIPOLOGIA DEI SOCI E/O ISCRITTI

Solo persone fisiche	72%
Sia persone fisiche che persone giuridiche	12%
Solo persone giuridiche	10%
Istituzioni senza soci e/o iscritti	6%

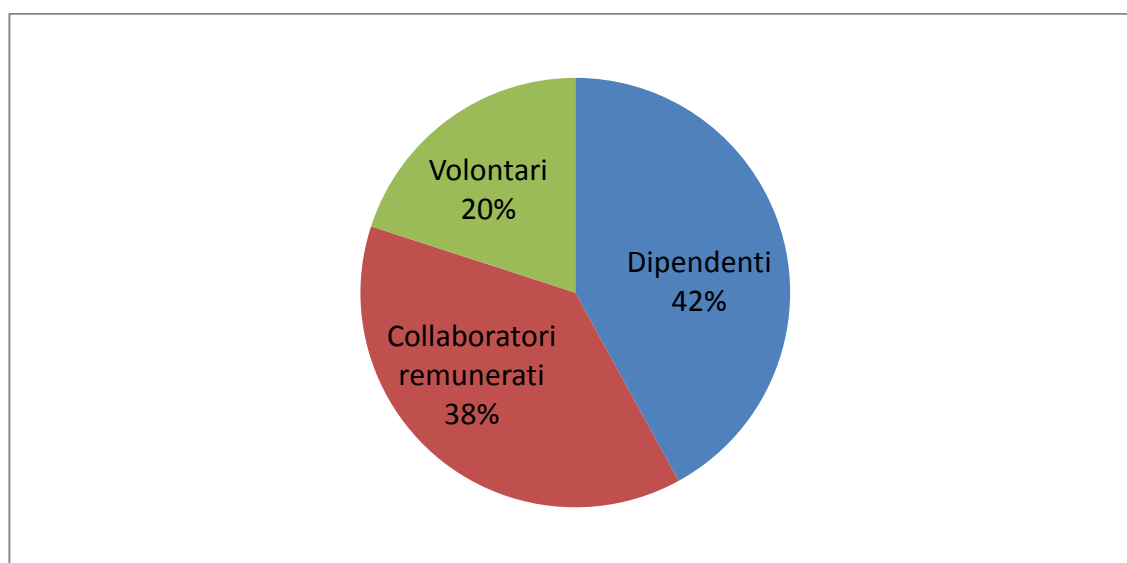
Dalla lettura della tab.6 risulta che i membri soci ed iscritti, come persone fisiche raggiungono il 72%, le attività composte da persone fisiche e giuridiche, il 12% quelle composte solo da persone giuridiche, il 10% le strutture senza soci e/o iscritti sono un numero nettamente più basso (6%).

Tab.7 BASE SOCIALE E RISORSE UMANE –SOCI

Lavoratori	38%
Utenti/familiari	22%
Volontari	19%
Persone giuridiche	9%
Soci non attivi	7%
Sovventori	5%

Nella tab.7 e nel graf.2 sono specificate le caratteristiche della base sociale e le relative risorse umane dei soci e non soci.

Graf.2 BASE SOCIALE E RISORSE UMANE –NON SOCI



Tab.8 DESTINAZIONI DEI SERVIZI SVOLTI DALLE STRUTTURE ESAMINATE

Anche ai non soci e/o non iscritti	49%
Solo ai soci e/o agli iscritti	40%
Istituzioni senza soci e/o iscritti	11%

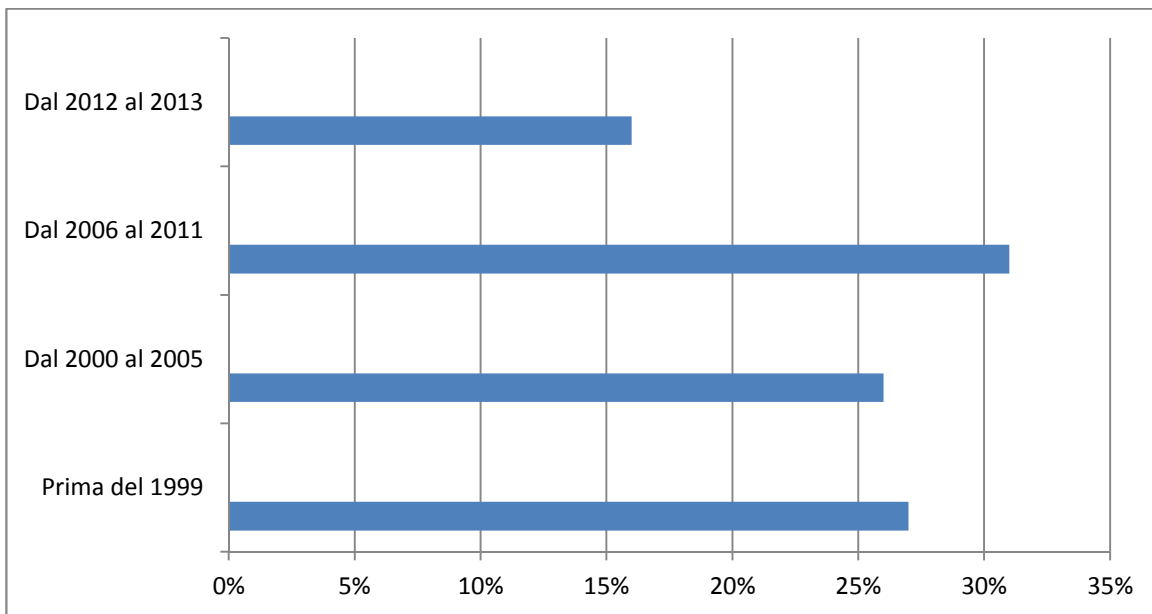
Le organizzazioni, come appare nella tab.8 destina i propri servizi in prevalenza ai non soci e/o non iscritti, il 49%, il 40% sceglie di erogarli solo ai soci e/o iscritti mentre è marginale la percentuale di chi decide di fornire servizi solo ai non soci e/o ai non iscritti (11%).

Tab.9 DURATA DEL PERIODO DELL'ATTIVITA' SVOLTA

Attività continua e regolare tutto l'anno	75%
Attività saltuaria e occasionale	14%
Attività solo in alcuni mesi dell'anno	11%

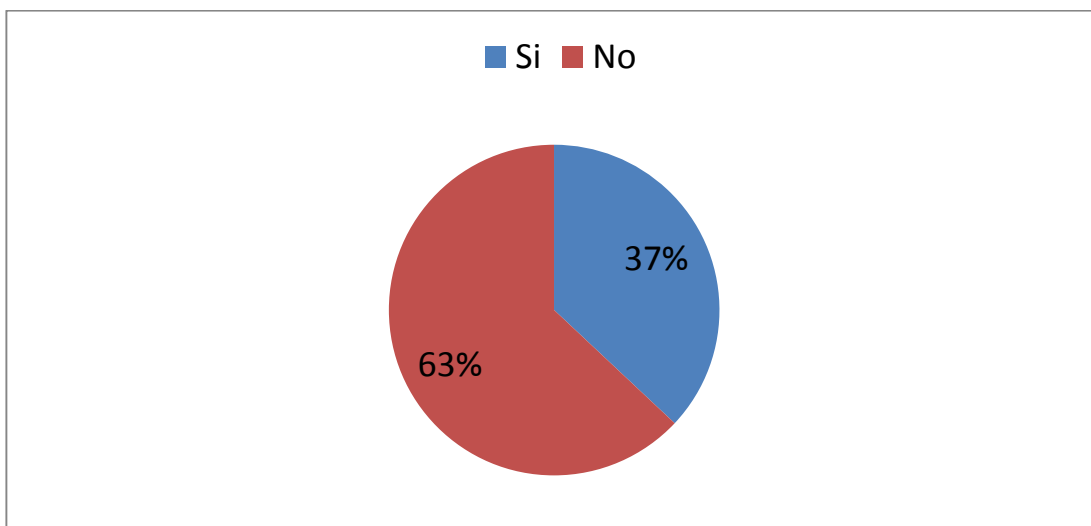
Il 75% degli imprenditori interpellati ha dichiarato che svolge l'attività in maniera continua tutto l'arco dell'anno, il 13% di questi in maniera saltuaria e occasionale, l'11% solo in alcuni mesi dell'anno (tab.9.).

Graf. 3 TREND DELLE IMPRESE COSTITUITE



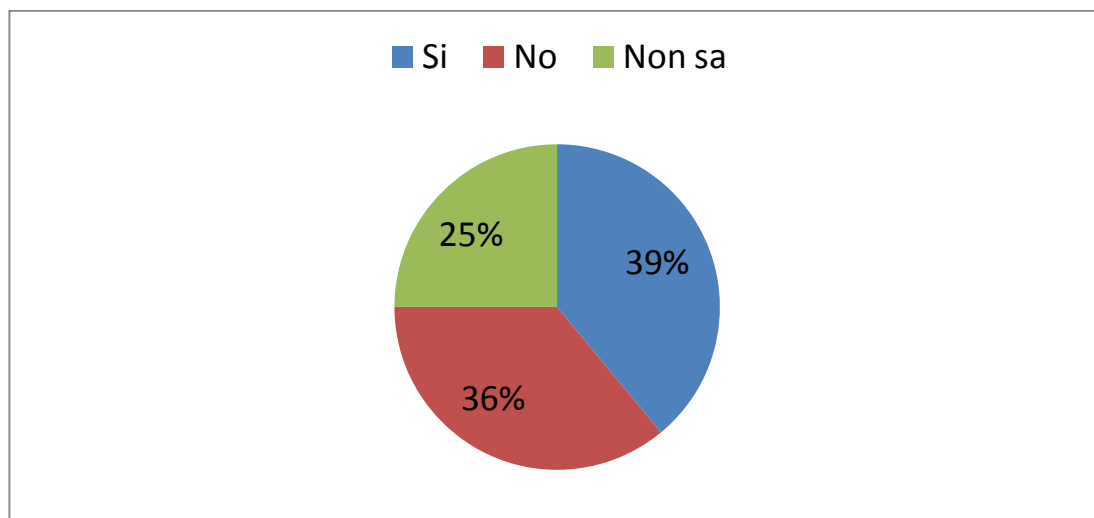
Il graf.3 mostra i dati riguardanti il periodo di costituzione e durata del tempo di svolgimento delle attività, prevalgono le imprese da più anni.

Graf.4 DISPONIBILITA' INVESTIMENTI IN INIZIATIVE RIGUARDANDI AZIONI DI SOLIDARIETÀ SOCIALE E UMANITARIE



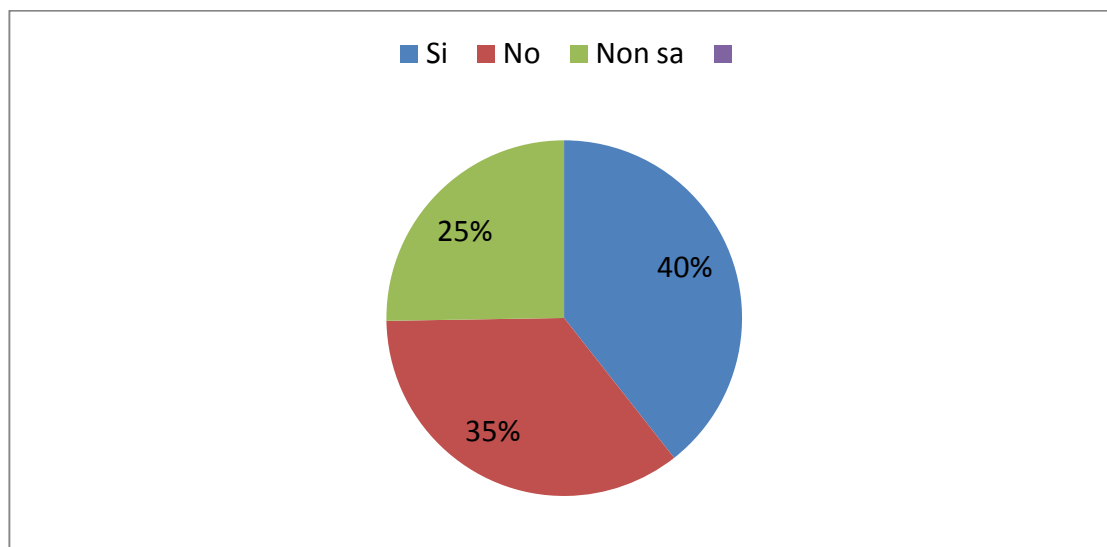
Nel graf.4 si registra che una buona percentuale di operatori intendono compiere iniziative solidali.

Graf.5 MODELLO IMPRENDITORIALE VOLANO PER LO SVILUPPO ECONOMICO DEL TERRITORIO



Agli operatori abbiamo chiesto se, a loro avviso, questo modello imprenditoriale può rappresentare un volano per lo sviluppo economico del territorio, il 39% è fiducioso per quanto riguarda l'evoluzione di questo particolare settore, mentre il 36% è convinto di no, il 25% non ha saputo dare una risposta (graf.5).

Graf.6 MODELLO IMPRENDITORIALE COME INCENTIVO PER L'OCCUPAZIONE DELLA PROVINCIA



Alla domanda, se questo genere imprenditoriale può essere un Incentivo per la crescita dell'occupazione, il 40% si è detto convinto di sì, questo è un risultato molto positivo, mentre il 35% ha risposto negativamente e il 25% è molto dubbioso su questa possibilità (graf.6).

Tab.10 STRUTTURE CON CUI COLLABORANO LE IMPRESE DEL SETTORE

Enti pubblici	32%
Privati	15%
Grande distribuzione	12%
Attività commerciali	10%
Associazioni	9%
Cooperative	6%
Industrie	5%
Piccole imprese	5%

Nella tab. 10 sono elencate le tipologie della clientela di riferimento ed è evidente che nella maggioranza dei casi i clienti di riferimento sono gli enti pubblici (32%), il 15% sono privati, il 12% la grande distribuzione, il 10% le attività commerciali, il 9% le Associazioni mentre una percentuale più bassa si rivolge alle piccole Imprese.

Tab.11 MOTIVAZIONI CHE HANNO DETERMINATO LA SCELTA IMPRENDITORIALE

Attività lavorative legate a scopi umanitari e sociali	26%
Interesse per l'attività svolte	21%
Divulgazione dei propri valori	11%
Volontà di diffondere le proprie idee	10%
Mancanza di alternative	9%
Desiderio di cooperazione	8%
Promozioni delle proprie battaglie	5%
Maggiore autonomia	4%

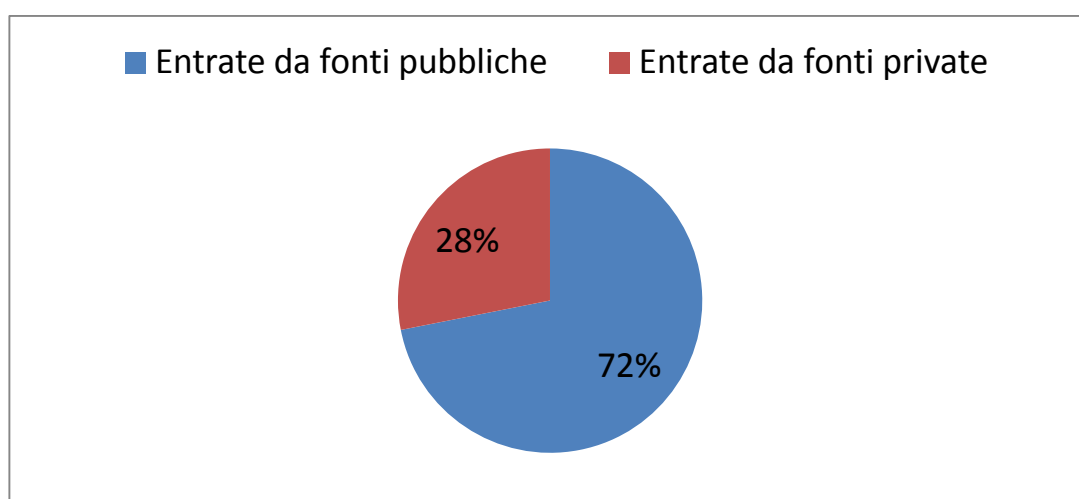
In questa tabella sono indicate le motivazioni principali che hanno determinato la scelta di questo specifico genere imprenditoriale, è importante cercare di sfruttare al meglio la possibilità di creare lavoro grazie a queste specifiche attività.

Tab.12 DIFFICOLTA' INCONTRATE DURANTE LO SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITA'

Difficoltà di accesso al credito e/o a fondi agevolati	20%
Mancanza di obiettivi comuni da parte delle autorità competenti	15%
Reperimento degli spazi	11%
Mancanza di risorse da parte degli enti pubblici	10%
Mancanza di normative specifiche	8%
Reclutamento e formazione del personale	7%
Mancanza di sensibilità da parte degli enti competenti	5%
Scarse risorse imprenditoriali	3%
Reperimento d'informazioni sugli adempimenti per avviare l'attività	2%

Analizzando le principali criticità incontrate nel periodo di avvio delle attività delle strutture prese in esame, emerge che le maggiori difficoltà incontrate dagli operatori del settore che abbiamo analizzato, risultano essere principalmente, l'accesso al credito e alle linee di credito bancario (20%), la mancanza di obiettivi comuni e l'inadeguatezza delle risorse da parte degli Enti pubblici, il reperimento degli spazi adeguati per svolgere l'attività e l'ottenimento di informazioni sono altri scogli da superare; tutti questi fattori limitano e creano incertezze sul potenziale processo di sviluppo di questo settore(tab.12).

Graf.7 FONTI ECONOMICHE DA CUI DERIVANO LE ENTRATE



Rispetto alle fonti economiche, il 72% registra entrate di origine pubblica e per il 28% la fonte è prevalentemente quella privata (graf.7).

Tab.13 FORME DI FINANZIAMENTO UTILIZZATE

Ricavi per contratti e/o convenzioni con enti e/o istituzioni pubbliche	44%
Sussidi o contributi a titolo gratuito da istituzioni e/o enti pubblici	32%
Contributi degli aderenti (quote sociali)	24%

Tab.14 TIPOLOGIE ENTRATE FONTI PRIVATE

Ricavi dalla vendita dei servizi	39%
Ricavi dalla vendita dei prodotti	27%
Altre entrate di fonte privata	22%
Redditi finanziari o patrimoniali	7%
Donazioni, offerte o lasciti testamentari	3%

Tab.15 ENTI DA CUI RICEVERE INFORMAZIONI E SOSTEGNO

Fondazioni	32%
Istituti Bancari	23%
Camera di Commercio	19%
Commercialista	16%
Comuni	10%
Provincia	15%
Regioni	12%
Stato	8%

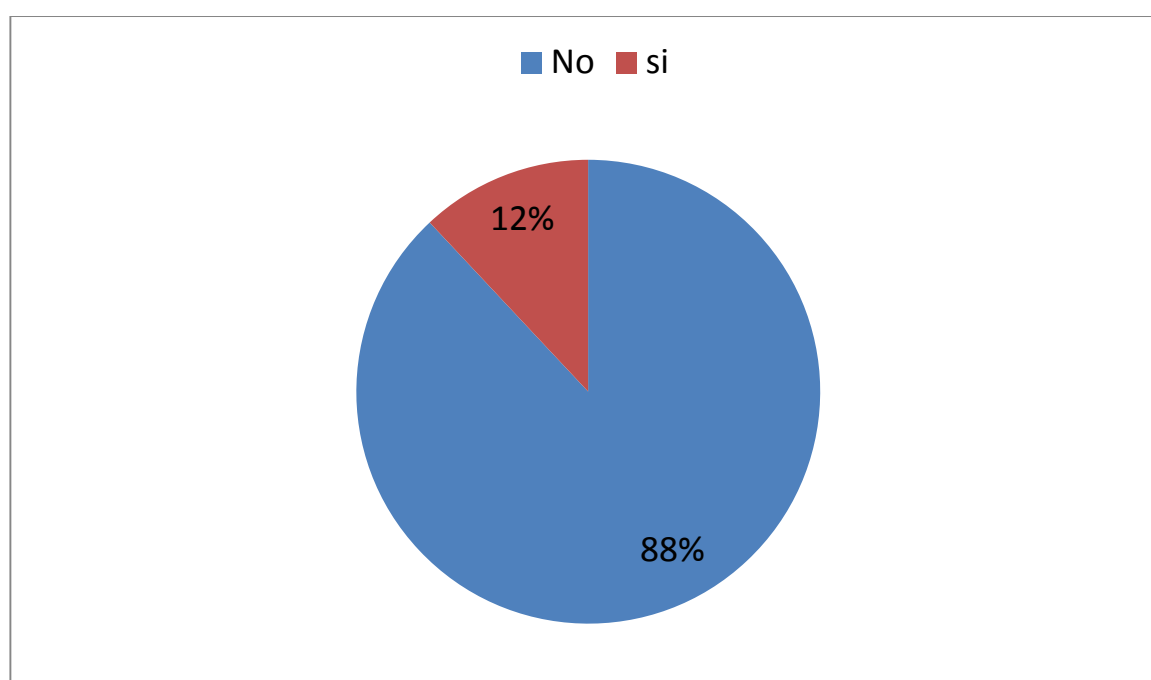
Agli operatori abbiamo chiesto se la struttura dove operano, ha usufruito di forme di finanziamento l'88% ha risposto di averli utilizzati e di essersi rivolti per l'ottenimento in prevalenza alle Fondazioni (32%), alle Regioni (30%), al e Associazioni di categoria (27%), agli Istituti bancari (23%) ai Comuni (20%) ai Comuni (20%) al Commercialista (19%) e il 9% alla Camera di Commercio, come è indicato nella tab. 15.

Tab.16 TIPOLOGIA INVESTIMENTI IN PROGRAMMA

Acquisto mezzi/strumenti	23%
Iniziative umanitarie e di pubblica utilità	19%
Attività promozionali	13%
Acquisto attrezzature informatiche	9%

La tab.16 illustra gli investimenti che gli operatori hanno in programma.

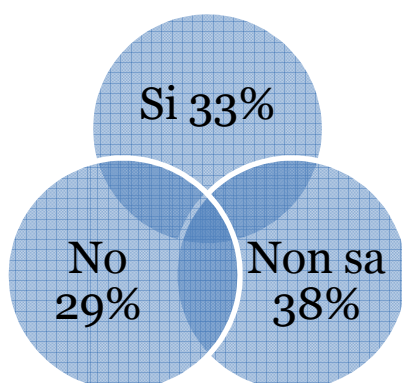
Graf.8 INIZIATIVE CON PAESI ESTERI



Tab.17 PUNTI DI FORZA

Realizzazione di strumenti operativi per una maggior capacità di risposta alle esigenze degli utenti	30%
Potenziamento della capacità produttiva	26%
Migliorare efficienza ed organizzazione	22%
Miglioramento del rapporto con le Istituzioni e le forze sociali del territorio	21%
Promozioni delle attività svolte dall'azienda	19%
Migliore utilizzazione delle risorse esistenti	15%
Sensibilizzazione degli enti riguardo all'imprenditoria sociale	13%

Tab. 18 L'ECONOMIA SOCIALE OPPURTUNITA' PER SUPERARE LA CRISI



Il 33% degli operatori presi in esame pensano che l'economia sociale, può essere un'opportunità per creare posti di lavoro, questo settore fornisce competenze aggiuntive a chi vuol intraprendere queste tipologie di attività, in modo da stimolare la crescita e intercettare nuove esigenze.

Tab. 19 MOTIVAZIONI PER CHI HA RISPOSTO POSITIVAMENTE

Può essere un bacino occupazionale	39%
Può favorire l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate	30%
Favorisce l'imprenditorialità	22%
E' un nuovo modello imprenditoriale	19%
Soddisfa esigenze di pubblica utilità	11%