



**fidet
coop**
LAZIO



**INTEGRARE I SISTEMI. LE POTENZIALITA' PRODUTTIVE E LE
OPPORTUNITA' OCCUPAZIONALI DEL LITORALE DELLA PROVINCIA
DI ROMA**

Iniziativa realizzata con il contributo della Regione Lazio concesso a valere sui
fondi del Programma Operativo Obiettivo 3

A cura di Fidet Coop Lazio

Responsabile del progetto e coordinatore:
Massimo Leonardi

Direzione scientifica:
Giovanna D'Alessandro

INDICE

1. La struttura del progetto	pag.	5
1.1 Le azioni realizzate	"	5
1.2 I principali risultati	"	5
2. Lo studio di settore presso le imprese	"	8
2.1 Il campione	"	8
2.2 Metodologia	"	11
2.3 Le caratteristiche delle imprese intervistate	"	12
2.4 I profili professionali emergenti	"	18
2.5 Le tipologie di impresa presenti nel litorale laziale	"	21
3. I target group giovanili	"	25
3.1 Le tendenze strutturali	"	25
3.2 Le dinamiche destrutturate	"	27
3.3 Il campione	"	30
3.4 Le problematiche del target	"	30
3.5 Il profilo dei target group	"	32
3.6 La dimensione soggettiva	"	33
3.7 La famiglia	"	34
3.8 L'atteggiamento nei confronti del lavoro	"	38
3.9 Il livello di soddisfazione per la vita attuale	"	40
3.10 La propensione alla creazione d'impresa	"	41
4. Quali strategie?	"	46
4.1 Gli esclusi: giovani e nuove categorie a rischio	"	46
4.2 Il part time: uno strumento da sviluppare	"	47
4.3 Il lavoro atipico: verso quale futuro?	"	49
4.4 Flessibilità del lavoro: vincoli e opportunità	"	50
4.5 Precarizzazione del lavoro e coesione sociale: quali rimedi?	"	52
4.6 Le linee guida dell'azione locale	"	54
Riferimenti bibliografici	"	58

1. La struttura del progetto

1.3 Le azioni realizzate

L'attività progettuale, realizzata con il contributo della Regione Lazio, è stata effettuata in una specifica area: il litorale della provincia di Roma. Il set di attività è stato finalizzato alla definizione di un modello di supporto all'integrazione tra sistema d'istruzione e mondo del lavoro. A tal fine sono state realizzate le seguenti azioni:

- un audit delle dinamiche organizzative del tessuto produttivo locale, nonché dei fabbisogni di figure professionali di difficile reperimento a livello locale;
- un'indagine finalizzata all'individuazione di "target group" giovanili atti a dare inizio a nuove imprese o ad intraprendere corsi e specializzazioni congrui con la domanda di mercato;
- la definizione di "linee guida" (azioni positive) idonee alla promozione delle caratteristiche del territorio locale e alla sua immagine commerciale.

L'attività progettuale, dal punto di vista delle finalità, si è proposta tre obiettivi fondamentali:

- individuare le potenzialità di creazione e sviluppo di impresa rispondenti alle vocazioni del territorio del litorale laziale;
- mettere a fuoco i fabbisogni di nuove professionalità delle imprese operanti nei Comuni oggetto dell'intervento, risultati difficili da reperire sul territorio;
- conoscere, per meglio orientare, la propensione alla creazione d'impresa e alla formazione specialistica di giovani residenti nei Comuni del litorale laziale.

1.4 I principali risultati

Nel complesso, emerge uno scenario tendenzialmente differenziato ed eterogeneo, nel quale le capacità e le competenze individuali sono ritenute

sempre più importanti per accedere, in modo soddisfacente, al mondo del lavoro e dove i codici di comportamento e di consumo classificano in maniera sempre più netta i diversi gruppi.

Per la creazione d'impresa il principale ostacolo è rappresentato dal reperimento della liquidità economica. Da ciò consegue la necessità di promuovere, da parte delle istituzioni locali, accordi con istituti bancari che agevolino, attraverso prodotti finanziari "ad hoc", l'accesso a mutui/finanziamenti agevolati per i giovani aspiranti imprenditori, per consentire agli stessi la trasformazione del sogno in realtà.

Dalle risultanze del progetto una prima necessità che s'impone all'attenzione è quella di creare un ampio partenariato, che abbracci numerosi attori istituzionali, privati e associativi a livello provinciale, con l'obiettivo di sviluppare piani, progetti ed interventi di sviluppo locale. Si tratta di un passaggio strategico che consente di rispondere all'autoreferenzialità del territorio, investendo sia sul collegamento tra Comuni, Provincia e Regione, sia sulla creazione di connessioni. La finalità ultima di quella che possiamo definire una strategia di "condensazione" è, dunque, lo sviluppo di un nuovo apprendimento a lavorare "insieme".

In secondo luogo si è delineata la necessità di promuovere posti di lavoro in sintonia con le vocazioni produttive locali. Ciò si traduce nel puntare alle risorse locali e ad un loro appropriato uso. In particolare, si tratta di riportare l'attenzione al rilancio del turismo, in chiave di rispetto ecologico ed ambientale, nonché di integrazione con le attività tradizionali; sviluppare forme di turismo finalizzate ad una più ampia valorizzazione del patrimonio ambientale, nonché allo sviluppo dei settori strategici; valorizzare l'integrazione tra settore agricolo, industriale e terziario, agricoltura biologica, etc..

Allo stato attuale i Comuni del litorale laziale presentano significative opportunità occupazionali. Gli imprenditori appaiono ottimisti e disposti a potenziare le proprie attività produttive creando, di conseguenza, nuove posizioni lavorative. Di contro, in questo processo di sviluppo, ancora in fase di decollo, si registrano da parte delle imprese difficoltà sia nella riqualificazione del personale dipendente, sia nella ricerca di profili professionali tecnici e commerciali. Domanda ed offerta di lavoro ancora stentano ad incontrarsi.

Di qui l'urgenza di una modernizzazione dei servizi pubblici di collocamento, attraverso la messa a regime dei Centri per l'impiego. Tale risultato dovrà, però, accompagnarsi ad un set di misure integrate finalizzate ad innalzare la competitività del tessuto produttivo locale, tra cui appaiono prioritari i seguenti interventi:

1. la promozione dell'apprendistato attraverso iniziative di sensibilizzazione rivolte alle imprese con meno di 15 dipendenti e agli artigiani;
2. campagne di informazione circa i dispositivi legislativi a supporto della formazione continua, soprattutto per quanto attiene alle conoscenze informative e di comunicazione;
3. azioni a supporto delle microimprese, finalizzate a favorire l'acquisizione di nuove tecnologie, nonché l'adozione dei sistemi di gestione della qualità.

Con forza s'impone anche la necessità di un sistema integrato di orientamento scolastico e professionale, nonché di un maggiore collegamento tra settore produttivo e mondo della scuola.

A riguardo è bene sottolineare che l'orientamento formativo-professionale ampli il proprio target: dall'utente tradizionale, ovvero i giovani, alle famiglie. Infatti, un ulteriore elemento d'interesse emerso dal progetto è la centralità della famiglia nell'orientamento scolastico e professionale. Il progetto ha, inoltre, evidenziato come il target genitoriale rappresenti la sinapsi più sensibile alla creazione d'impresa, in quanto motivata a "creare" un futuro lavorativo per i propri figli.

I risultati di questo progetto appaiono, dunque, una bussola d'orientamento per ricalibrare politiche, strategie e azioni di tutti gli attori pubblici, privati e associativi del litorale laziale coinvolti, a diverso titolo, nello sviluppo economico locale.

2. Lo studio di settore presso le imprese

2.1 Il campione

Per la realizzazione dello studio di settore rivolto alle imprese sono state utilizzate come unità d'analisi, non le singole imprese, bensì le "unità locali di impresa".

Tale scelta risulta motivata dal fatto che le statistiche ufficiali (ISTAT) consentono un'analisi ad un livello di aggregazione minimo (ossia il livello comunale per tutte le attività economiche) soltanto nel caso delle unità locali.

E' bene precisare che per unità locale s'intende un luogo variamente denominato (stabilimento, laboratorio, negozio, officina, ristorante, albergo, bar, ufficio, agenzia, magazzino, studio professionale, abitazione, ecc.) in cui si realizza la produzione di beni e nel quale si svolge o si organizza la prestazione di servizi destinabili o non destinabili alla vendita.

L'unità locale è topograficamente individuata in un'unica località (Provincia, Comune, sezione di Censimento), nella quale lavorano o alla quale fanno riferimento una o più persone eventualmente a tempo parziale, per conto di una stessa impresa.

Nel Lazio il numero totale di unità locali è pari a 322.558, la Provincia di Roma copre il 74.0% del totale, mentre il litorale, composto di otto comuni, rappresenta il 5.0% delle unità locali di impresa presenti nel territorio della Provincia di Roma.

Attività economiche per unità locali di impresa nel Lazio, nella provincia di Roma e nei comuni del litorale di Roma (valori assoluti)

UNITA' LOCALI ATTIVITA' ECONOMICHE	Totale Lazio	Totale Provincia di Roma	Totale Litorale
AB: AGRICOLTURA - CACCIA E SILVICOLTURA, PESCA - PISCICOLTURA E SERVIZI CONNESSI	20	7	3
C: ESTRAZIONE DI MINERALI	415	187	9
D: ATTIVITA' MANIFATTURIERE	32530	22291	1145
E: PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA - GAS E ACQUA	499	301	31
F: COSTRUZIONI	37209	25967	1839
G: COMMERCIO INGROSSO E DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTO - MOTO E BENI PERSONALI PER LA CASA	116270	83808	4613
H: ALBERGHI E RISTORANTI	19500	13660	1132
I: TRASPORTI - MAGAZZINAGGIO E COMUNICAZIONI	15503	11164	660
J: INTERMEDIAZIONE MONETARIA E FINANZIARIA	8943	6981	282
K: ATTIVITA' IMMOBILIARI - NOLEGGIO - INFORMATICA - RICERCA - ATTIVITA' PROFESSIONALI E IMPRENDIT.	69668	56995	1792
O: ALTRI SERVIZI PUBBLICI - SOCIALI E PERSONALI	22001	17499	660
TOTALE	322558	238860	12166

Fonte: ISTAT Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996

La distribuzione delle unità locali per attività economica, mantiene la medesima concentrazione sia a livello regionale sia provinciale; nel litorale, invece, si evidenziano delle specifiche vocazioni produttive, soprattutto per quanto attiene al settore turistico.

I Comuni del litorale, infatti, presentano una più consistente concentrazione di alberghi, ristoranti e strutture ricettive (9.3%) sia rispetto alla Regione, nel suo complesso (6.0%), che alla Provincia di Roma (5.7%).

Anche per quanto riguarda il settore "commercio", nel litorale questo comparto aggrega il 38.0% delle attività produttive, contro il 36.0% registrato al livello Regionale e il 35.1% nell'ambito della provincia.

Attività economiche per unità locali di impresa nel Lazio, nella provincia di Roma e nei comuni del litorale di Roma (% di colonna)

UNITA' LOCALI DI IMPRESA ATTIVITÀ ECONOMICHE	Totale Lazio	Totale Provincia di Roma	Totale Litorale
AB: AGRICOLTURA - CACCIA E SILVICOLTURA, PESCA - PISCICOLTURA E SERVIZI CONNESSI	0.4	0.0	0.0
C: ESTRAZIONE DI MINERALI	0.1	0.1	0.1
D: ATTIVITA' MANIFATTURIERE	10.2	9.3	9.4
E: PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA - GAS E ACQUA	0.1	0.1	0.2
F: COSTRUZIONI	11.0	10.9	15.1
G: COMMERCIO INGROSSO E DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTO - MOTO E BENI PERSONALI PER LA CASA	36.0	35.1	38.0
H: ALBERGHI E RISTORANTI	6.0	5.7	9.3
I: TRASPORTI - MAGAZZINAGGIO E COMUNICAZIONI	5.0	4.7	5.4
J: INTERMEDIAZIONE MONETARIA E FINANZIARIA	2.8	2.9	2.3
K: ATTIVITA' IMMOBILIARI - NOLEGGIO - INFORMATICA - RICERCA - ATTIVITA' PROFESSIONALI E IMPRENDIT.	21.6	23.9	14.8
O: ALTRI SERVIZI PUBBLICI - SOCIALI E PERSONALI	6.8	7.3	5.4
TOTALE	100.0	100.0	100.0

Fonte: ISTAT Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996

Nei comuni del litorale laziale, la maggiore numerosità di attività produttive si concentra a Civitavecchia (2.432, pari al 20.0% del totale delle unità locali del litorale) e Anzio (2.200, pari al 18.1% del totale delle unità locali del litorale).

Attività economiche per unità locali di impresa nei comuni del litorale di Roma (valori assoluti)

Attività economiche	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	O	Totale
Comuni													
Anzio	-	-	226	1	354	764	232	86	52	351	134		2200
Ardea	1	-	146	5	236	370	119	63	21	168	38		1167
Cerveteri	1	2	90	4	186	450	81	54	29	177	55		1129
Civitavecchia	1	4	212	14	244	994	186	132	77	441	127		2432
Fiumicino	-	1	121	-	196	533	159	144	23	159	80		1416
Ladispoli	-	-	78	3	215	535	96	76	23	147	70		1243
Nettuno	-	1	229	4	266	704	152	78	43	259	108		1844
Santa Marinella	-	1	43	-	142	263	107	27	14	90	48		735
Totale	3	9	1145	31	1839	4613	1132	660	282	1792	660		12166

Fonte: ISTAT Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996

Anzio è il Comune con il maggior numero di imprese nel settore costruzioni (19.2%) seguito da Nettuno e Civitavecchia (rispettivamente il 14.5% e il 13.3%). Per quanto riguarda il comparto "commercio", Civitavecchia (21.5), Anzio (16.6) e Nettuno (15.3) registrano la più alta concentrazione di imprese. Gli alberghi e i ristoranti si concentrano prevalentemente ad Anzio (20.5%), Civitavecchia (16.4%) e Fiumicino (14.1%).

Le imprese operanti nel settore trasporti registrano le più elevate percentuali nel Comune di Fiumicino (21.8%) e Civitavecchia (20.0%). L'attività di intermediazione monetaria e finanziaria è sviluppata in particolar modo a Civitavecchia (27.3%) e Anzio (18.4%); le attività immobiliari, il noleggio, le attività legate all'informatica, alla ricerca e le attività imprenditoriali sono più diffuse a Civitavecchia (24.6%) e Anzio (19.6%), come pure i servizi pubblici sociali e alla persona (ad Anzio il 20.3% e a Civitavecchia il 19.2%).

Attività economiche per unità locali di impresa nei comuni del litorale di Roma (% di colonna)

Attività economiche	A B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	O	Totale
Comuni												
Anzio	-	-	18.0	3.0	19.2	16.6	20.5	13.0	18.4	19.6	20.3	18.1
Ardea	33.3	-	13.0	16.0	12.8	8.0	10.5	9.5	7.4	9.4	5.7	9.6
Cerveteri	33.3	22.2	8.0	13.0	10.0	9.7	7.1	8.2	10.3	9.9	8.3	9.3
Civitavecchia	33.3	44.5	18.5	45.0	13.3	21.5	16.4	20.0	27.3	24.6	19.2	20.0
Fiumicino	-	11.1	10.6	-	10.6	11.5	14.1	21.8	8.1	8.9	12.1	11.6
Ladispoli	-	-	7.0	10.0	11.7	11.6	8.5	11.5	8.1	8.2	10.6	10.2
Nettuno	-	11.1	20.0	13.0	14.5	15.3	13.4	11.8	15.2	14.4	16.4	15.1
Santa Marinella	-	11.1	4.0	-	7.7	5.7	9.4	4.1	5.0	5.0	7.3	6.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: ISTAT Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996

2.2 Metodologia

Al fine di procedere alla ricognizione dei fabbisogni di nuove professionalità delle imprese operanti nei comuni del litorale della Provincia di Roma, dal punto di vista metodologico, si è optato per un campione di tipo non probabilistico. In particolare, il campione è stato costruito utilizzando un piano di campionamento per quote e selezionando le unità in modo casuale.

In ragione della scelta di un campionamento non probabilistico è risultata sufficiente una numerosità campionaria pari a 250 unità, ripartite in modo

proporzionale all'universo di riferimento (12166 unità locali operanti nei comuni del litorale di Roma). L'indagine è stata condotta attraverso questionario, somministrato da operatori specializzati, rivolto a rappresentanti o responsabili dell'impresa.

Unità locali di imprese nel campione considerato

UNIVERSO COMUNI	VALORI ASSOLUTI	VALORI %	UNITÀ INTERVISTATE
Anzio	2200	18.1	45
Ardea	1167	9.6	24
Cerveteri	1129	9.3	23
Civitavecchia	2432	20.0	50
Fiumicino	1416	11.6	29
Ladispoli	1243	10.2	26
Nettuno	1844	15.1	38
Santa Marinella	735	6.0	15
Totale	12166	100.0	250

Fonte: ISTAT Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996

2.3 Le caratteristiche delle imprese intervistate

Per quanto attiene alla natura giuridica, le aziende del litorale della provincia di Roma, sono organizzate, nel 36,9% dei casi, in ditte individuali; seguono le s.r.l. 28,9% e le società di persone 26,8%.

Natura giuridica (% di colonna)

Ditta individuale	36.9
Società di persone (S.a.s./ S.n.c.)	26.8
Cooperativa/Consorzio	0.4
S.r.l.	28.9
S.p.a.	3.3
Altra natura	3.7
Totale	100.0

Analizzando i prodotti e servizi realizzati dalle imprese intervistate si registra una forte concentrazione di unità locali che operano nella filiera edile: dalla costruzione delle abitazioni, alla stessa compravendita o intermediazione monetaria. A tale filiera si affianca una discreta concentrazione di imprese che operano nel commercio e in particolare nell'abbigliamento.

Il 36,1% delle aziende ha ritenuto opportuno certificarsi. La maggior parte di queste imprese opera nel settore delle costruzioni, pertanto si tratta di una certificazione quasi cogente ai fini della partecipazione agli appalti pubblici.

Aziende che hanno adottato la certificazione di qualità UNI EN ISO (% di colonna)

Certificate	36.1
Non certificate	63.9
Totale	100.0

Le aziende del litorale nel 42,6% dei casi hanno un numero di addetti che oscilla da tre a cinque dipendenti. Il 35,4% delle aziende conta, invece, al massimo due dipendenti stabili.

Il dato appare molto interessante perché ci offre la possibilità di leggere in modo inconfutabile la realtà imprenditoriale del litorale romano: una costellazione di imprese di piccole e piccolissime dimensioni, con struttura a fisarmonica, che si modifica fino a raddoppiare il numero di addetti durante i periodi di alta stagione.

Numero complessivo di addetti che lavorano stabilmente nella struttura (% di colonna)

Nessuno	0.5
Da uno a due	35.4
Da tre a cinque	42.6
Da sei a 10	11.8
Da 11 a 20	6.4
Oltre i 20	3.3
Totale	100.0

Per quanto attiene al titolo di studio del personale dipendente, le imprese intervistate evidenziano un basso livello culturale; solo il 4% dispone di un addetto con laurea o master, mentre l'87% si serve di personale con diploma di scuola media inferiore o superiore.

Distribuzione del personale per titolo di studio (% di colonna)

Nessun titolo/licenza elementare	9.0
Scuola media inferiore	42.0
Scuola media superiore	45.0
Laurea/ Master	4.0
Totale	100.0

L'occupazione evidenzia una dinamica positiva. Nel 2000 hanno effettuato assunzioni il 20,6% delle imprese, mentre nel 2001 il 29,3%.

Percentuale di aziende che hanno effettuato assunzioni negli ultimi due anni (valori %)

2000	20.6
2001	29.3

Il trend positivo degli ultimi due anni appare confermato anche per l'anno in corso; il 25,5% delle aziende, infatti, prevede di assumere personale.

Il litorale romano appare vivere un periodo di grande fermento e vivacità, che si configura come una chiara apertura verso le attività produttive, generalmente specchio delle tendenze del territorio.

Aziende che prevedono di effettuare assunzioni durante l'anno in corso (% di colonna)

Una e più	25.5
Nessuna	74.5
Totale	100.0

Il livello di difficoltà incontrato dalle aziende nel reperire personale qualificato è abbastanza elevato. Rispetto ad una scala di valori, da uno a cinque, ove ad uno corrisponde alla minima e cinque alla massima difficoltà, si registra un punteggio medio pari a 3,3.

Difficoltà incontrate nel reperimento di personale qualificato (valori medi- scala da uno a cinque)

	VALORE MEDIO
Media	3.3

In *pole position*, tra le figure maggiormente ricercate e di difficile reperimento, troviamo il "manutentore meccanico" (90.0%).

Tale difficoltà di reperimento è da addurre al fatto che questo genere di profilo professionale trova facilmente collocazione all'interno di grandi aziende metalmeccaniche. L'opportunità di poter scegliere tra grandi imprese e piccole aziende o officine meccaniche, quali quelle operanti nel litorale romano, penalizza soprattutto queste ultime. Gli ostacoli, nel reclutamento del personale, si delineano anche per la figura del "Venditore" (81,2%).

In questa figura si riuniscono tutti i profili professionali inerenti alla vendita e alle pubbliche relazioni: direttori commerciali, rappresentanti\agenti di commercio e commessi per la vendita al dettaglio.

Redigendo una graduatoria, del personale di difficile reclutamento per area/funzione si evidenzia:

- nella manutenzione, una carenza di meccanici;
- nell'area commerciale, una scarsa offerta di venditori;

- nell'area logistica, una difficoltà di reperimento di magazzinieri;
- nell'area qualità, una carenza di tecnici dei sistemi di qualità;
- nell'area amministrativa, una difficoltà di reclutamento di tecnici di gestione e sviluppo del personale.

Figure professionali difficili da reperire

Area manutenzione	Manutentori meccanici	90,0
Area commerciale	Venditori	81,2
Area logistica\acquisti	Magazzinieri	72,0
Area qualità	Tecnici sistema qualità	55,6
Area amministrativa	Tecnici gestione sviluppo personale	50,0

Le modalità di reclutamento del personale appaiono piuttosto diversificate, includendo una vasta gamma di opzioni e canali informativi.

Predominante appare la "selezione del personale", effettuata nel 33,0% dei casi. Il ricorso ad internet e ad altre fonti risulta, invece, raramente praticata. Si avvale di questi strumenti (pubblicità sui media internet, ecc) il 10,7% delle aziende.

Il passa parola, la conoscenza diretta delle persone rimangono, ad oggi, le modalità di ricerca del personale più utilizzate.

Modalità di ricerca del personale (valori %)

Pubblicità sui media	0.9
Internet	6.7
Annunci su riviste specializzate	0.4
Ufficio di collocamento	1.8
Agenzie di lavoro temporanee	0.9
Selezione del personale	33.0
Altro	80.4

I profili professionali ricercati dalle imprese, indipendentemente dalle competenze specifiche, è necessario che abbiano delle abilità "trasversali": identificate dalle aziende intervistate nell'utilizzo del personal computer, nella capacità di comunicazione e di pubbliche relazioni.

A riguardo, utili suggerimenti emergono dall'analisi delle abilità e conoscenze che andrebbero migliorate rispetto all'attuale personale dipendente.

Le aree "operative" per le quali si avverte una maggiore esigenza di riqualificazione risultano:

1. tecniche di comunicazione e pubbliche relazioni (19,4%);
2. utilizzo del personal computer (13,6%).

Abilità che gli addetti dovrebbero saper padroneggiare meglio (valori %)

Computer	13.6
Acquisizione e trasmissione dati	6.3
Contabilità	3.1
Amministrazione	4.7
Lingue straniere	7.9
Comunicazioni e pubbliche relazioni	19.4
Orientamento alla vendita	6.3
Marketing	1.6
Altre abilità	11.5
Nessuna abilità	70.2

La formazione ritenuta più adatta alla riqualificazione del personale è quella di tipo tradizionale.

I corsi di formazione (18,8%) uniti ad attività di tutoraggio e corsi sui luoghi di lavoro concentrano le preferenze degli imprenditori intervistati. I seminari (4%) e le conferenze (0,6%), invece, non suscitano molto appeal.

La mentalità individualista degli imprenditori, però, ancora non consente di identificare nei corsi di formazione un valido strumento per la riqualificazione e l'aggiornamento; il 70,5% degli intervistati ritiene che non sia utile effettuare alcun tipo di intervento.

E' ragionevole immaginare che i piccoli imprenditori vivono come una "perdita di tempo" le ore dedicate alla formazione.

Tipologia di intervento formativo di cui si avverte maggiormente l'esigenza (valori %)

Corsi di formazione	18.8
Seminari	4.0
Conferenze	0.6
Tutoraggi e corsi sul luogo di lavoro	12.5
Nessun intervento	70.5
Altro intervento	1.1

Le aree aziendali maggiormente interessate all'introduzione di nuove tecnologie negli ultimi due anni risultano:

1. al primo posto, la manutenzione (34,4%);
2. al secondo posto, la produzione (31,3%);
3. in coda, la qualità (20.0%).

Vale la pena sottolineare che quasi tutte le aree aziendali sono state interessate dall'innovazione tecnologica. Quest'ultima pare seguire l'intero

“ciclo produttivo”: produzione, manutenzione dei macchinari, ed infine, verifica della qualità. Si può dunque affermare che anche nelle microimprese l’innovazione tecnologica è già al servizio del core business.

Aree aziendali interessate dall’introduzione di nuove tecnologie negli ultimi due anni (valori %)

Amministrazione	16.3
Commerciale	11.9
Qualità	20.0
Progettazione	1.3
Logistica/acquisti	8.1
Manutenzione	34.4
Produzione	31.3
Altra area	26.3

Per quanto attiene all’outsourcing, il 34,9% delle imprese intervistate esternalizza l’attività amministrativa; il 20.1% degli imprenditori affida ad esterni il settore commerciale.

Servizi affidati ad imprese o consulenti esterni (valori %)

Amministrazione	34.9
Commerciale	20.1
Qualità	0.0
Progettazione	0.0
Logistica/acquisti	0.0
Manutenzione	3.9
Produzione	5.2
L’azienda non affida nessun servizio all’esterno	44.5

Le motivazioni principali che spingono le aziende ad affidare servizi ad imprese o consulenti esterni riguardano soprattutto la mancanza di personale interno specializzato (30,7%), mentre per il 20.3% delle imprese l’outsourcing rappresenta una strategia aziendale ottimale.

Motivazioni principali per le quali le aziende hanno affidato servizi a imprese o consulenti esterni (% di colonna)

Costo interno più alto	2.6
Mancanza di personale specializzato	30.7
Mancanza di risorse tecniche	4.6
Strategia aziendale	20.3
Altro	41.8
Totale	100.0

Le imprese del litorale della provincia di Roma sebbene di piccole dimensioni appaiono abbastanza permeabili al cambiamento. Aggregando le modalità “molto” e “abbastanza” il 40.2% delle imprese del campione intervistato,

negli ultimi due anni, ha modificato l'organizzazione del lavoro. Si può dunque affermare che il miglioramento continuo così come la formazione permanente, iniziano ad essere vissuti come fattori indispensabili per la crescita dell'impresa.

Livello di cambiamento dell'organizzazione lavorativa negli ultimi due anni (% di colonna)

Molto	13.7
Abbastanza	26.5
Poco	31.2
Per nulla	28.6
Totale	100.0

L'innovazione tecnologica, cambiamento della domanda e nuovi target emergenti rappresentano, inoltre, i principali fattori che hanno accelerato l'introduzione di cambiamenti da parte delle aziende.

Fattori principali del cambiamento (valori %)

Innovazione tecnologica	38.0
Cambiamento nella produzione	12.0
Riorganizzazione del personale	9.0
Cambiamento della domanda	26.0
Nuovi target emergenti	26.0
Trasformazioni socio-culturali	9.0
Crisi economica	10.0
Sviluppo dell'azienda	17.0
Altro	39.0

2.4 I profili professionali emergenti

Nel campione intervistato è dominante la presenza di imprese "a dimensione d'uomo", cioè organizzate prevalentemente in forma di ditte individuali e in società di persone.

Risulta ovvio che in una realtà "a dimensione d'uomo", si avverte primariamente la necessità di personale in grado di svolgere più mansioni contemporaneamente (51,9%); solo il 25,1% ritiene necessario acquisire personale ad alta specializzazione in un'unica mansione.

Tipo di personale di cui si avverte l'esigenza (% di colonna)

Ad alta specializzazione in una mansione	25.1
Capace di svolgere più mansioni	51.9
Altro	23.0
Totale	100.0

Pochi sono gli imprenditori del litorale della provincia di Roma che hanno avvertito l'esigenza di farsi affiancare nella gestione dell'attività dal co-manager.

In una scala di valori, da uno a cinque, dove uno corrisponde al bisogno minore e cinque al maggiore, il valore medio, per il passato, si attesta a 1,5 mentre ad oggi risulta pari a 1,9.

Imprenditori che avverto l'esigenza di un co-manager (valori medi- scala da uno a cinque)

	VALORE MEDIO
Imprenditori che in passato hanno avvertito l'esigenza professionale capace di affiancarli nella gestione dell'attività	1.5
Imprenditori che attualmente avvertono l'esigenza di una figura professionale capace di affiancarli nella gestione de	1.9

Il profilo ideale professionale ideale per affiancare microimprenditori deve dunque essere in possesso di abilità trasversali e gestionali unite a competenze tecnico-specialistiche di settore.

Il 64.0% degli imprenditori del litorale della Provincia di Roma ritiene di doversi rivolgere, per avere un valido collaboratore, ad una persona con entrambe le caratteristiche, sia gestionali sia tecniche.

Il profilo professionale adatto ad affiancare l'imprenditore nella gestione dell'attività (% di colonna)

Una persona con abilità trasversali e gestionali	15.5
Una persona con competenze tecnico-specialistiche in un settore	20.5
Una persona con entrambe le caratteristiche	64.0
Totale	100.0

Le aziende del litorale della provincia di Roma hanno tracciato un chiaro profilo del co-manager "ideale".

Per rispondere ai bisogni e alle aspettative del campione intervistato, questa figura professionale dovrebbe principalmente conoscere e possedere, in ordine di importanza, le seguenti competenze:

1. tecniche (57,3%);
2. informatiche (54.4%);
3. marketing e comunicazione (24.9%);
4. gestione delle risorse umane (21.3%).

Appare evidente che al co-manager sono richieste tutte le competenze relative ad una somma di profili professionali. In sostanza il desiderio degli imprenditori è che il co-manager sia una figura molto professionalizzata e con un'elevata capacità di gestione delle risorse umane e strumentali.

Le conoscenze informatiche e delle tecniche del marketing e comunicazione completano il profilo del co-manager richiesto dalle imprese.

Competenze tecniche richieste al co-manager (% di colonna)

Alto	57.3
Medio	39.6
Basso	3.1
Totale	100.0

Competenza nell'utilizzo del computer richiesta al co-manager (% di colonna)

Alto	54.4
Medio	33.3
Basso	12.3
Totale	100.0

Competenze di marketing e comunicazione richieste al co-manager (% di colonna)

Alto	24.9
Medio	44.2
Basso	30.9
Totale	100.0

Competenze nelle tecniche di gestione delle risorse umane richieste al co-manager (% di colonna)

Alto	21.3
Medio	53.7
Basso	25.0
Totale	100.0

Lo studio ha anche esplorato le abilità\competenze di difficile reperimento nel mercato del lavoro.

In una scala da uno a cinque, ove uno corrisponde alla minima difficoltà e cinque alla massima, si è evidenziato che le conoscenze avvertite come maggiormente problematiche risultano:

1. conoscenze tecniche (3.4);
2. conoscenze nella gestione delle informazioni e delle nuove tecnologie (3.2);
3. capacità di vendita e gestione manageriale degli affari (3.0).

La conoscenza degli strumenti informatici, unita alla capacità di conduzione manageriale della propria impresa appaiono come le caratteristiche preponderanti per il buon andamento di un'impresa.

Grado di difficoltà sperimentato nella ricerca di personale con conoscenze tecniche (valori medi- scala da uno a cinque)

	VALORE MEDIO
Media	3.4

Grado di difficoltà sperimentato nella ricerca di personale con capacità di gestione delle informazioni e delle nuove tecnologie (valori medi- scala da uno a cinque)

	VALORE MEDIO
Media	3.2

Grado di difficoltà sperimentato nella ricerca di personale con capacità di vendita e gestione manageriale degli affari (valori medi- scala da uno a cinque)

	VALORE MEDIO
Media	3.0

In definitiva si può affermare che le abilità\competenze ritenute essenziali dagli imprenditori per dirigere un'azienda nel proprio settore si presentano come una miscellanea di elementi, molti dei quali si sviluppano con la pratica sul campo.

2.5 Le tipologie di impresa presenti nel litorale laziale

L'elaborazione dei dati del questionario ha consentito di fare emergere eventuali differenze nei modelli organizzativi delle imprese analizzate.

A tal fine le imprese sono state raggruppate in clusters omogenei al loro interno, mediante un algoritmo di aggregazione. Per questa analisi sono stati considerati 10 fattori ricavati in precedenza da altre 42 variabili descrittive derivate direttamente dalle domande del questionario.

La metodologia utilizzata ha fatto ricorso a un algoritmo di tipo aggregativo: il metodo delle aggregazioni dinamiche o delle K-medie.

Si tratta di una procedura applicata in presenza di numerose unità statistiche, rispetto alle quali è stato rilevato un elevato numero di caratteri.

La funzione-obiettivo di tale metodo è data dal minimo della somma dei quadrati delle distanze euclidee tra le unità statistiche all'interno dei gruppi.

Come risultato, dopo aver valutato alternative diverse, si è ritenuto di poter considerare soddisfacente una ripartizione delle imprese in quattro modelli di imprenditorialità che hanno ricevuto una denominazione convenzionale, descrittiva in modo estremamente conciso il carattere dominante:

- tradizionali;
- imprenditive;
- timorose;
- dinamiche.

Le tradizionali

Si tratta di un gruppo formato dal 27.0% delle aziende intervistate. Dal punto di vista economico le caratteristiche comuni di queste aziende sono l'attenzione alla qualità, alla competitività, all'informazione ed ai mercati esterni alla regione. Si tratta di micro-imprese solide, il cui titolare ha un intermedio o alto livello di scolarizzazione.

Si tratta di una tipologia di impresa in cui è valorizzato il senso della tradizione ed è rimarcato il peso del *genius loci*, il valore del luogo in cui si svolge l'attività.

Si tratta di aziende attente all'espansione, con obiettivi chiari e non particolarmente ambiziosi, che ritengono importante una saggia previsione e gestione dei rischi, muovendosi il più possibile su terreni noti e sicuri.

Questo gruppo, inoltre, apprezza ed è attento alle innovazioni tecnologiche e ne vede l'utilità anche per la propria attività. Per il momento, tuttavia, rispetto alle tecnologie, esprime un limitato interesse e preferisce valutarne le implicazioni informandosi e utilizzando consulenze ad hoc, purché non si stravolga un certo modo di fare le cose legato alla tradizione.

Esprimono fiducia nei confronti dei consulenti esterni e sono dell'opinione che per avviare un processo di cambiamento all'interno della propria struttura questo vada pianificato e guidato, avvalendosi di figure competenti.

Le imprenditive

È il gruppo più numeroso: a tale categoria appartiene, infatti, il 45.0% delle imprese intervistate. Le aziende di questo cluster sono generalmente le più giovani e risultano guidate da imprenditori con un titolo di studio medio-basso.

Si tratta di imprese maggiormente orientate verso il mercato locale. Sono interessate a sviluppare distretti e filiere territoriali, anche se, di fatto, non mostrano un comportamento cooperativistico (solo un quarto degli operatori aderisce a un consorzio).

I titolari di queste aziende hanno generalmente segnalato variazioni negative rispetto ai trends di sviluppo della propria azienda, negli ultimi due anni.

Non nutrono interesse per la certificazione di qualità; inoltre, è bassa la richiesta di assistenza esterna mentre è alta la domanda di consulenti contabili.

Gli appartenenti a questa tipologia preferiscono azzardare piuttosto che assumere un atteggiamento attendista. Diversamente dal precedente gruppo, alla tradizione e alla cautela è preferita la competitività e il rischio.

La richiesta di consulenze esterne non è uno strumento privilegiato di questa categoria, la quale dimostra fiducia nelle proprie capacità, arrivando però a privarsi di importanti strumenti di confronto e di crescita strategica, nel medio-lungo periodo. Le innovazioni tecnologiche di per sé sono un'area di interesse: tuttavia il loro utilizzo è visto come subordinato a progetti e strategie che l'impresa ha già stabilito e che non facilmente è disposta a modificare.

Le timorose

Si tratta del terzo gruppo per numero di imprese, pari al 20.0% del totale. Si tratta di imprese prevalentemente a conduzione familiare.

L'impresa tipo di questo gruppo ha ormai raggiunto un buon livello di maturità, ma forse inizia a sentire le tensioni provenienti sia dall'esterno (l'innovazione data dalla concorrenza) che dall'interno (le nuove generazioni entrate in azienda).

Queste tensioni sono connesse allo scarso interesse per le innovazioni sia tecnologiche che organizzative, alle quali è preferito il percorso sicuro dato dal modo di operare seguito nel passato. L'ultimo aspetto di questo comportamento è rappresentato dalla bassa richiesta di consulenze esterne.

Le dinamiche

Questo gruppo racchiude un numero limitato di aziende (l'8.0%). Si tratta delle unità locali più ottimistiche. La richiesta di consulenze esterne è fortemente orientata verso settori a più alta specializzazione, mentre tra le fonti di informazione/selezione è alto l'utilizzo di internet.

Queste imprese presentano una maggiore attenzione alla qualità della vita e alla disponibilità di risorse umane.

Il gruppo sembra dare importanza alle dimensioni di innovazione tecnologica. Manifesta, inoltre, un'attenzione esplicita nel definire strategie aziendali a medio-lungo periodo e un forte orientamento verso l'esterno.

D'altro canto, queste imprese sottolineano l'importanza di acquisire le giuste competenze specialistiche come condizione necessaria per essere veramente innovativi.

3. I target group giovanili

Prima di entrare nel vivo dello studio di settore rivolto ai giovani si è ritenuto opportuno fornire una panoramica d'insieme dei comportamenti e degli atteggiamenti giovanili registrati negli ultimi anni dalle indagini campionarie e dalla letteratura sul tema. Ciò consentirà di delineare l'ambito di riferimento entro cui, nei prossimi paragrafi, sarà tratteggiata la realtà giovanile fotografata nei Comuni del litorale laziale.

3.1 Le tendenze strutturali

La scuola. La domanda d'istruzione in Italia ha, di fatto, preceduto il legislatore; una quota progressivamente maggiore di giovani raggiunge un livello di scolarizzazione superiore, sebbene i tassi di scolarità dei giovani italiani siano costantemente inferiori a quelli dei coetanei europei.

Il lavoro. Si continuano a deteriorare le condizioni del mercato del lavoro, segnando il progressivo aumento sia dei giovani in cerca di prima occupazione, sia di quelli che hanno perduto un precedente posto di lavoro, il tutto all'interno di una crescente divaricazione a livello territoriale che acuisce il disagio delle aree meridionali.

L'associazionismo e l'impegno politico e sociale. La partecipazione complessiva dei giovani nelle associazioni è leggermente in aumento, sebbene da questa tendenza è esclusa la partecipazione ad organizzazioni politiche, sindacali e d'impegno civile.

Le istituzioni. Declina la fiducia nelle principali istituzioni pubbliche e nei personaggi politici, così come la disponibilità individuale ad impegnarsi in attività politiche.

Consumi. Si riducono drasticamente i giovani che si riferiscono prevalentemente ad un modello di consumo colto, mentre aumenta la componente quasi esclusivamente ludica. A parziale limitazione di questa prospettiva orientata al disimpegno si riscontra all'aumentare dell'età dei giovani, una crescita d'interesse per l'attualità, l'informazione, il dibattito politico, veicolati sia dalla televisione sia dalla stampa. Soprattutto i giovani scolarizzati hanno acquisito la cultura e gli strumenti necessari per

partecipare, attraverso la fruizione dei quotidiani d'informazione, agli accadimenti che determinano la realtà in cui essi vivono.

Le attività. L'orientamento al divertimento riscontrato nella fruizione dei media trova una conferma nel posizionamento d'assoluta preminenza che lo svago e il tempo libero hanno nelle attività praticate dai giovani.

Le tendenze trasgressive. Escono dall'area della trasgressione alcuni comportamenti attinenti alla sfera dei rapporti familiari e sessuali che così entrano nella moda comune dei giovani e risultano accettati dalla grande maggioranza delle nuove generazioni. Essi sono: i rapporti sessuali prematrimoniali, la convivenza non vincolata al matrimonio, il divorzio. L'infedeltà nel matrimonio e l'aborto sono invece prospettive assai contrastate e vedono i giovani divisi tra tolleranza e intolleranza, così come l'omosessualità che mostra un notevole aumento in quanto a riconoscimento d'ammissibilità.

Ruoli di genere. Si consolida una visione dei ruoli di genere di tipo paritario. Sebbene l'immagine della donna sconti ancora la sua specificità di madre, ancorata alla cura e all'educazione dei figli, alcuni pilastri su cui poggiava l'asimmetria del rapporto uomo-donna sembrano crollati. In particolare i giovani riconoscono l'intercambiabilità dei compiti domestici, la compartecipazione dei partner nei processi decisionali e uguali capacità professionali di uomini e donne.

La vita affettiva. Ragazzi e ragazze manifestano un'identità di vedute ed esigenze nella individuazione delle caratteristiche ottimali di un rapporto di coppia: entrambi i generi evidenziano un modello di coppia di tipo intimista, basato sulla fusione e lo scambio affettivo, dove elementi più concreti, come ad esempio una buona intesa sessuale o la condivisione di valori e aspirazioni sembrano essere subordinati alla comprensione, alla fedeltà alla buona comunicazione. Parallelamente a questi fenomeni si riscontra un tasso di nuzialità in continua caduta, per effetto della lunga permanenza dei giovani nella famiglia di origine.

I valori. La gerarchia delle cose importanti nella vita vede primeggiare aspetti legati alla sfera più privata e intima della persona: famiglia, amore, amicizia. I valori di carattere collettivo e solidaristico risultano costantemente subordinati a quelli di carattere individualistico e i valori dell'impegno (sociale, religioso o politico) risultano in coda alla classifica degli ideali che più contano. Pervasiva, tra i giovani, risulta anche la diffidenza verso il prossimo:

gli altri sono percepiti più come una potenziale minaccia che come una risorsa. Dal punto di vista più generale si registra l'emergere di nuove sensibilità, come la diffusione dell'accettabilità del rischio. La tradizionale valenza negativa nella cultura italiana del concetto di rischio si sta trasformando assumendo una connotazione positiva in quanto necessaria componente del successo personale. Il risvolto meno apprezzabile di questa tendenza è un'estensione dei comportamenti rischiosi e pericolosi. Accanto al nuovo approccio al rischio si scorge tra i giovani una forte proiezione nel presente (presentificazione) e una percezione della reversibilità delle scelte, che inducono il giovane ad evitare di assumersi responsabilità importanti, rallentando e in alcuni casi bloccando i processi di transizione ai ruoli adulti.

L'identità. Né la famiglia né la società sembrano in grado di fornire modelli normativi e centrati attorno ai quali costruire un'univoca immagine di sé: l'identità appare piuttosto minima, o meglio plurima, connessa alle diverse sfere di azione e di relazione in cui di volta in volta il giovane è implicato e, al pari di esse, ridefinibile nei singoli tratti con continue operazioni di aggiustamento.

La distanza generazionale. I giovani di oggi a differenza di quelli degli anni '70 non cercano lo scontro aperto con gli "adulti", ma optano per una logica della compatibilità nei confronti delle generazioni "a monte".

1.2 Le dinamiche destrutturate

La società tende ad essere sempre più densa e complessa e la generazione che oggi ha 14-29 anni sarà chiamata ad animare una società dove la coesistenza di esigenze antagoniste (competitività - solidarietà) richiederà propensione all'innovazione e qualità delle risorse umane. In tale contesto è parso indispensabile evidenziare quelle dimensioni che rendono ancora nebulose le capacità delle nuove generazioni italiane di essere sufficientemente competitive nel più ampio scenario europeo.

La durata della permanenza in famiglia. Lo iato che separa le nuove generazioni italiane da quelle europee è la durata della permanenza in famiglia che non ha uguali in Europa, probabilmente un sintomo della forte incertezza rispetto al futuro e della carenza di opportunità sociali.

La dipendenza economica. A penalizzare i giovani italiani rendendoli dipendenti dal nucleo familiare è la sostanziale assenza di meccanismi di distribuzione del reddito alternative al lavoro. La quota di giovani che in Italia

fruisce di borse di studio è bassissima (1.3%; contro il 5.2% a livello europeo). Praticamente nulla (0.1%) la quota di giovani che usufruisce di qualche sussidio statale, mentre in Europa la media è del 6.8%.

Una minoranza di massa. Il peso demografico delle giovani generazione in Italia è in continua contrazione e con esso anche il loro peso elettorale; condizione quest'ultima che probabilmente è all'origine di una riduzione degli investimenti pubblici.

Le diversità valoriali. L'universo valoriale dei giovani italiani è analogo a quello di quanti vivono negli altri paesi europei. Uguale è il modo di rapportarsi alle altre generazioni; simili sono gli orientamenti nei confronti dei grandi problemi etici (aids, clonazione, ecc..) identiche le aspettative nei confronti dell'Unione Europea. L'unico elemento che distingue gli italiani è rappresentato da una religiosità più intensa che determina posizioni diverse rispetto ad alcune questioni come l'eutanasia, la pena di morte, il matrimonio omosessuale.

Le opportunità negate. I giovani italiani scontano un generalizzato deficit di opportunità rispetto ai loro coetanei europei. Deficit che attiene non solo alla sfera occupazione e a quella formativa, ma anche begli strumenti per sfruttare le opportunità presenti in un mercato del lavoro sempre più globalizzato e in continua evoluzione tecnologica. Ad esempio, la percentuale di giovani italiani che conosce sufficientemente l'inglese è pari al 52.08%, tra le più basse d'Europa.

I consumi del tempo libero. Le differenze maggiori tra i giovani italiani e quelli europei, per quanto attiene alla diffusione di diversi comportamenti di consumo nel tempo libero si riscontrano soprattutto per quelle attività che comportano un maggiore impegno economico (cinema, teatro, concerti musicali).

Possesso e uso di tecnologie. Il possesso dei computer vede l'Italia al quart'ultimo posto in Europa, avanti soltanto al Portogallo, Spagna e Grecia. Scarso, nel complesso, risulta l'utilizzo di internet e della posta elettronica da parte dei giovani italiani, rispetto ai coetanei europei. Va comunque sottolineato che il gap tende sistematicamente a ridursi. Secondo una recente indagine Unicab-Censis (2000), nella fascia di età dai 18 ai 35 anni, il 35.0% degli italiani utilizza internet e il 60.4% si dichiara un utente potenziale, cioè non ancora connesso in rete ma interessato ad esserlo. Inoltre, nella fascia di età dai 18 ai 24 anni, il 58.6% dei giovani vorrebbe imparare l'uso del

computer e di internet e nella fascia di età successiva (25.34 anni) tale disponibilità si eleva al 60.0%.

I viaggi. I giovani italiani effettuano meno viaggi all'estero rispetto ai coetanei europei. Negli ultimi due anni il 46.6% dei giovani si è recato oltre confine, contro una media europea superiore di dieci punti percentuali.

I consumi alimentari. L'alimentazione dei giovani fuori casa inizia a configurarsi sempre più come un consumo importante. Il 34.0% della popolazione giovanile consuma un pasto fuori casa e nell'11.6% dei casi ciò accade con cadenza giornaliera. Dagli orientamenti alimentari il dato che si impone all'attenzione è la buona tenuta della cultura alimentare tradizionale, anche nei segmenti più esplorativi e alla moda. La dieta mediterranea conserva il suo fascino convivendo con un nuovo orientamento alimentare all'insegna della leggerezza, del dietetico e del "vegetarianesimo". Inoltre, il 64.6% dei giovani preferisce limitarsi ad un unico pasto durante la giornata, trend quest'ultimo in contro tendenza rispetto alle abitudini alimentari della maggioranza delle famiglie italiane. Si tratta di un fenomeno importante che evidenzia una sostanziale autonomia dei giovani nell'organizzazione della vita quotidiana. Paradossalmente ad una prolungata dipendenza economica dei giovani rispetto alla famiglia, fa da contro canto una sostanziale autonomia gestionale dei consumi alimentari.

I consumi culturali. L'universo giovanile scolarizzato, diversamente da quanto si tende ad affermare, è tutt'altro che schiacciato sul consumo audiovisivo, anzi appare capace di differenziare le proprie pratiche culturali. Da indagini Censis risulta che il 96.8% dei giovani legge, almeno ogni tanto, i quotidiani. Il 43.1% dichiara di leggerli oltre le tre volte alla settimana e il 25.0% sostiene di leggerli quasi tutti i giorni.

I giovani leggono prevalentemente giornali di informazione a diffusione nazionale (87.4%), poi quotidiani locali (74.0%) e solo dopo, in termini di frequenza, i quotidiani sportivi (49.9%). Il sorpasso dei quotidiani di informazione sulle testate sportive, non schiacciante per i maschi che continuano a privilegiare, anche se di poco, le testate sportive rispetto ai quotidiani locali, è un risultato che si presta ad interpretazioni, per certi versi, di opposte direttrici:

- I giovani hanno dimostrato di aver finalmente acquisito la cultura e gli strumenti necessari per partecipare, attraverso la fruizione dei quotidiani di informazione, agli importanti avvenimenti che, in Italia così come all'estero, determinano la realtà in cui vivono;

- I quotidiani di informazione sono riusciti a diventare un prodotto appetibile, in grado di soddisfare esigenze di spettacolarità, di coinvolgimento, di accessibilità linguistica e formale.

I quotidiani sono sempre più letti dai giovani, ma la televisione è il mezzo di comunicazione che ispira più fiducia, secondo il 34.0% dei giovani, un po' più al Centro e al Sud Italia (35.0%) e un po' più tra le donne. Rispetto ai programmi televisivi più seguiti, la platea giovanile segue più i telegiornali (64.3%) che la fiction (57.1%).

Il Cinema attrae i giovani, ma secondo i dati Eurisko solo il 32.2 % di essi, per scarse disponibilità economiche o per assenza di tempo, frequenta le sale almeno una volta al mese.

La motivazione che spinge i giovani a scegliere un determinato film, secondo un'indagine Censis, è nella quasi totalità dei casi il coinvolgimento nella storia (96.3%). Solo secondariamente la scelta è influenzata dalla presenza nel cast di un attore di richiamo (68.4%) o da una bella ambientazione (68.0%).

3.3 Il campione

L'indagine finalizzata all'individuazione di "target group" giovanili atti a dare inizio a nuove imprese o ad intraprendere corsi e specializzazioni congrui con la domanda di mercato è stata realizzata su un campione di 250 giovani costituito in pari misura da maschi e femmine, in età compresa tra 18 e 35 anni, residenti nei Comuni del litorale laziale.

Per la fascia di età considerata, il campione può considerarsi espressione di due generazioni, quella dei soggetti ancora in via di definizione formativa e quella dei soggetti già inseriti nel mondo lavorativo.

Età campione giovani (% di colonna)

Da 18 a 22 anni	14.5
Da 23 a 24 anni	7.0
Da 25 a 27 anni	15.5
Da 26 a 29 anni	25.0
Da 30 a 35 anni	38.0
Totale	100.0

3.4 Le problematiche del target

Lungo l'arco della crescita bisogna sperimentare e sottoporre a verifica le regole e gli schemi di comportamento ereditati dai genitori, al fine di

individuare nuovi criteri, conformi alle proprie esigenze e sempre più adeguati alla propria visione del mondo.

Imparare a darsi delle norme da soli, imparare a gestirsi, imparare a rispettare tali regole, questo significa diventare autonomi e questo passo è difficile per tutti, in particolar modo per i giovani che sembrano non aver completato a tutt'oggi il processo di emancipazione dal nucleo familiare originario.

I ragazzi avvertono la necessità di sentire tante voci, anche quelle fuori dal coro, per avere termini di paragone ed elementi di giudizio differenti che consentano loro di crearsi delle opinioni personali.

Verosimilmente il cucciolo di uomo è, tra le specie animali, quello che si autonomizza in tempi più lunghi, e in alcuni casi mai.

L'autonomia psicologica, poi, è molto, molto più lunga.

Taluni individui non raggiungono mai questa meta: gli adulti, infatti, solitamente non forniscono ai bambini e agli adolescenti gli strumenti per conseguirla.

Essi stessi, non sono, il più delle volte, realmente autonomi, nel senso che non sono capaci di sottrarsi ai condizionamenti e all'integrazione di massa per affermare e valorizzare la propria individualità.

Infatti, la maggior parte delle persone adulte, manca di consapevolezza riguardo alle proprie potenzialità e alle proprie esigenze emotive e anzi, una volta identificate, ha difficoltà ad esprimerle.

Ai ragazzi viene generalmente richiesto di sacrificare la spontaneità, l'estro, l'originalità e gli slanci creativi che rendono l'individuo unico e irripetibile, in nome del senso comune e delle consuetudini.

Gli adulti, rivestono un ruolo influente e, in occasione delle tappe cruciali del percorso di crescita dei ragazzi, li spingono e li sostengono verso scelte di vita concrete (carriera scolastica, posto di lavoro) incentivando, il più delle volte, la sfera razionale/cognitiva.

La valorizzazione di queste prerogative personali riguarda l'educazione all'affettività, un ambito sottovalutato dagli adulti.

“Educare all’affettività” implica il riconoscimento e il potenziamento delle istanze emotive e dei bisogni profondi dell’individuo. Permette l’ingresso nella vita adulta ai propri figli in equilibrio, senza scossoni, senza suscitare la necessità di individuare, in continuazione, all’esterno, figure potenziali mature dalle quali ricevere un maternage che, in realtà competeva ad altri.

Se viene trascurato anche uno solo di questi aspetti, si incorre nel rischio di non riuscire ad armonizzare ed integrare razionalità e affettività necessarie per creare quella stabilità emotiva che è tipica di una persona equilibrata.

I genitori devono cominciare ad allenarsi precocemente per la separazione. Lo “svincolo” dalla famiglia si prepara, infatti, gradualmente.

Gli adulti tendono a sottovalutare o a trascurare la necessità di preparare gli adolescenti al progressivo distacco dalla famiglia, all’uscita dal guscio protettivo dell’infanzia, fase evolutiva indispensabile per avventurarsi nel mondo esterno.

3.5 Il profilo dei target group

Dall’analisi dei dati emerge un profilo giovanile inquieto, con pochi ideali e valori diviso in due grandi fasce, quella dei giovani e giovanissimi (18/27) in larga misura studenti e quella dei giovani adulti (28/35) che già ne fanno parte o stanno per entrare nel mondo del lavoro.

I dati ci parlano di una generazione con desiderio di trasgressione ma molto legata alla propria terra, alla propria cultura, dalla quale difficilmente riesce ad allontanarsi.

Analizzando il mondo giovanile in generale e questo campione nello specifico è possibile individuare, non solo elementi tipici di omogeneizzazione, ma anche forti elementi di differenziazione culturale.

I primi sono la conseguenza di alcuni processi di omologazione sostanzialmente prodotti dal diffuso benessere, dall’adesione a simboli e mode di comportamenti e di consumo trasversali e, soprattutto, dal processo di scolarizzazione che conduce tutti i ragazzi verso livelli culturali sempre più elevati.

I secondi sono determinati da una sostanziale assimilazione del mondo giovanile a quello degli adulti, anche in relazione alle stratificazioni ed alle disuguaglianze che lo caratterizzano.

La dialettica tra una, sia pure tendenziale, cultura unitaria e una forte differenziazione tra subculture, permane come il tratto comune dell'esperienza giovanile di questi ultimi decenni, anche se essa assume significati diversi nei vari momenti storici e nelle particolari congiunture che si presentano nelle diverse fasi di sviluppo.

L'orientamento verso un'attività imprenditoriale autonoma nella popolazione del campione, nasce soprattutto dalla convinzione che solo questa attività potrà consentire loro di realizzare i propri obiettivi ed aspirazioni, di rimanere, cioè, nel territorio di nascita ed avere una buona qualità della vita sia in termini economici sia professionali.

3.6 La dimensione soggettiva

I dati emersi sembrano proporci un universo altamente scolarizzato. Il 93.0 % dei giovani è in possesso di un diploma di scuola superiore o laurea. Solo il 7.0% della popolazione intervistata ha frequentato esclusivamente la scuola dell'obbligo. Rispetto alla popolazione dei Comuni oggetto di analisi ci troviamo di fronte ad uno spaccato eccellente, dal punto di vista culturale.

Titolo di studio (% di colonna)

Scuola dell'obbligo	7.0
Liceo classico	23.5
Liceo scientifico	11.0
Liceo artistico	5.5
Istituto tecnico	18.5
Laurea breve	3.0
Laurea Superiore	30.0
Master	1.5
Totale	100.0

L'iscrizione all'ufficio di collocamento è stata effettuata solo dal 25.0% dei giovani.

La motivazione principale risiede nell'aumentare, tramite questo ricorso, le possibilità di trovare un lavoro stabile.

Iscrizione al collocamento (% di colonna)

Sì	25.0
No	75.0
Totale	100.0

Il 75,5% della popolazione ha svolto in passato esperienze lavorative, mentre il 24,5% non si è ancora avvicinato al mondo del lavoro; è ipotizzabile che tale percentuale risulta così elevata per la presenza, nel campione, di persone in età compresa tra i 30 e i 35 anni, molti dei quali hanno già un'occupazione stabile.

Esperienze lavorative effettuate in passato (% di colonna)

Sì	75.5
No	24.5
Totale	100.0

Coloro che non hanno mai lavorato hanno effettuato tale scelta sia perché impegnati nello studio (50.0%) sia per mancanza di bisogno, ovvero di un'effettiva necessità (15,6%). Solo il 15.6% del sub-campione che non ha mai lavorato, motiva tale scelta con la difficoltà di trovare un lavoro. Si può dunque affermare che l'accesso al lavoro, per i giovani residenti nei Comuni del litorale laziale, rappresenta un'opportunità facilmente accessibile, ma con una scarsa soddisfazione personale.

Motivazioni principali per le quali non si è mai lavorato (% di colonna)

Per scelta personale	0.0
Perché sto studiando	50.0
Perché non ne avevo bisogno	16.6
Per aiutare la famiglia nei lavori domestici	4.4
Perché non ho trovato lavoro	15.6
Perché ho avuto figli	6.7
Altro	6.7
Non saprei	0.0
Totale	100.0

3.7 La famiglia

I padri dei giovani intervistati hanno livelli d'istruzione elevati non dissimili dalle aspirazioni formative dei propri figli.

La condizione professionale paterna, all'interno dei luoghi di lavoro, appare abbastanza elevata. Ciò lascia ipotizzare che molti intervistati provengono da

famiglie borghesi: infatti, il 17.2% del campione ha un padre che svolge il ruolo di dirigente ed il 34,3% di tipo manageriale.

Il quadro viene completato visto l'arco generazionale preso in esame, da un elevato numero di pensionati (25,8%), spiegabile anche con la ragguardevole quota di giovani in età superiore ai 30 anni. E' bene sottolineare che, non meno irrilevante e trascurabile risulta la percentuale complessiva dei mestieri "meno nobili", pari al 19,7%; le professioni liberali, invece, interessano il 34.3% dei genitori.

Condizione professionale del padre (% di colonna)

Dirigente	17.2
Quadro	3.0
Imprenditore	4.0
Docente universitario	2.0
Libero professionista	8.1
Insegnante	2.0
Tecnico laureato	2.0
Impiegato	8.6
Artigiano/ autonomo	2.0
Ufficiale dell'esercito	1.0
Di leva o nei corpi armati	1.5
Operaio	7.6
Disoccupato	2.0
Pensionato	25.8
Altro	13.1
Totale	100.0

I padri dei giovani intervistati hanno una buona scolarizzazione, il 31,8% può vantare il possesso di un diploma di laurea e il 43,9% ha una scolarità medio superiore.

Titolo di studio del padre (% di colonna)

Nessun titolo	6.6
Scuola dell'obbligo	17.7
Maturità classica e/o scientifica	16.7
Maturità artistica e/o linguistica	4.5
Diploma magistrale	1.0
Diploma tecnico/professionale	21.7
Laurea	31.8
Totale	100.0

Nella maggior parte dei casi le famiglie di provenienza hanno due figli o al massimo tre. Dato, quest'ultimo, che rispecchia anche il numero dei figli desiderati da molti giovani del campione. Sembrerebbe, dunque, delinearci un ritorno del desiderio di famiglie numerose, o formate, in media, da più di tre elementi.

Numero di fratelli/sorelle (% di colonna)

No, nessuno	16.5
Sì, uno	53.5
Sì, due	18.0
Sì, tre	6.5
Sì, più di tre	5.5
Totale	100.0

Solo il 27,5 è coniugata/o, mentre il 71,0 della popolazione è ancora single. Si tratta di un trend che non sorprende, anzi accomuna la maggior parte della popolazione giovanile. Le nuove leve tendono a permanere il più possibile all'interno delle mura domestiche, distaccandosi dal nucleo familiare solo dopo essersi sistemati, aver trovato un posto di lavoro sicuro e aver deciso di sposarsi.

Stato civile (% di colonna)

Nubile/celibe	71.0
Coniugata/o	27.5
Separata/o, di fatto,	1.5
Separata/o Legalmente	0.0
Divorziata/o	0.0
Vedova /o	0.0
Totale	100.0

Del resto, considerando l'età media del campione, pari a 25 anni, non sorprende che la maggior parte degli intervistati non abbia figli (76,5 %).

La bassa percentuale di costituzione dei nuovi nuclei familiari è in linea con il trend giovanile in base al quale i rapporti sentimentali sono vissuti restando ognuno nella propria famiglia di origine, senza desiderare la convivenza con il proprio partner.

Numero di figli (% di colonna)

Nessuno	76.5
uno	13.5
due	10.0
tre	0.0
più di tre	0.0
Totale	100.0

La quasi totalità del campione ha hobby, ovvero attività di svago svolta al tempo libero. Il 38,4% effettua attività sportive, mentre il 15,0% mostra una spiccata propensione verso attività manuali: pittura, cucina, cucito bricolage etc. Ciò denota molto interesse nei confronti della vita e del mondo.

Hobby personali (% di colonna)

Sì	82.0
No	18.0
Totale	100.0

Per il 35,9% del campione la scelta degli studi è stata effettuata soprattutto "individualmente", seguendo le proprie preferenze e scegliendo autonomamente il proprio percorso formativo, anche se non trascurabili restano per la scelta scolastica i consigli dei familiari adottati dal 19,7% dei giovani. Nelle scelte scolastiche ha guardato alle concrete opportunità di lavoro solo il 14,1% del campione.

Influenza per le scelte scolastiche (% di colonna)

Consigli dei familiari	19.7
Consigli degli amici	6.6
Consigli degli insegnanti	9.1
Le opportunità di lavoro	14.1
Le proprie preferenze	35.9
Altro	11.6
Non so	3.0
Totale	100.0

La conoscenza delle lingue appare un po' stentata, nonostante la vocazione turistica dell'area che lascia ipotizzare una domanda di mercato rivolta a profili professionali con una buona conoscenza delle lingue straniere.

Grado di conoscenza della lingua inglese (% di colonna)

Molto	17.2
Abbastanza	27.3
Poco	34.8
Per nulla	20.7
Totale	100.0

3.8 L'atteggiamento nei confronti del lavoro

Il lavoro che crea appeal tra i giovani interessati deve essere soprattutto remunerativo e secondariamente interessante. Solo un giovane su quattro (25.0%) lascerebbe il proprio comune di residenza per un lavoro considerato remunerativo, mentre solo il 13,0% farebbe la medesima scelta per un lavoro interessante.

Questo dato indica che le giovani generazioni non sono disposte al sacrificio per inseguire un interesse o un sogno nel cassetto.

Nella società attuale orientata al benessere, sembra che l'unico modo per motivare i giovani a rimboccarsi le maniche sia quello di ventilarli la possibilità di trovare un lavoro remunerativo.

I soldi sono quindi percepiti come una rappresentazione dell'ideale di vita.

Condizioni per trasferirsi dal luogo dove attualmente vive (% di colonna)

Per un lavoro	19.5
Per un lavoro remunerativo	25.0
Per un lavoro interessante	13.0
Per studiare/migliorare la formazione professionale	10.5
Per un matrimonio	12.0
Per nulla	5.0
Altro	7.0
Non so	8.0
Totale	100.0

Questo dato risulta in linea con quanto rilevato rispetto all'alternativa tra un lavoro economicamente remunerativo ma poco interessante ed un altro scarsamente remunerativo ma molto interessante. Di fronte a questa opzione il 39,6% del campione intervistato sceglierebbe un lavoro ben remunerato anche a scapito dell'interesse.

I giovani desiderano guadagnare molto, perché vorrebbero poter continuare a mantenere il tenore di vita che hanno avuto garantito dai propri genitori.

Il calcolo della remunerazione attesa nella fase di ingresso nel mondo del lavoro appare stimata non tanto sul valore delle effettive competenze di cui i giovani sono in possesso, bensì sui desideri di consumo che vorrebbero soddisfare.

La scelta tra un lavoro economicamente remunerativo ma poco interessante ed uno molto interessante ma scarsamente remunerativo (% di colonna)

Molto remunerativo/poco interessante	39.6
Poco remunerativo/ molto interessante	31.5
Nessuno dei due	28.9
Totale	100.0

Va comunque, sottolineato, che al crescere dell'età il lavoro è sempre più percepito come un modo per realizzarsi (46,9%), ma anche come necessità per sostenersi dal 35,3%.

La visione del lavoro per i figli (% di colonna)

Un'attività necessaria per sostenersi	35.3
Un modo per realizzarsi	46.9
Un modo per socializzare	3.6
Un modo di crescita professionale	14.2
Totale	100.0

La percezione del lavoro che i giovani attribuiscono ai propri genitori evidenzia un gap generazionale. Per i giovani, il 44.7% dei propri padri considererebbe il lavoro un'attività necessaria per sostenersi e il 42.0% un modo per realizzarsi.

La visione del lavoro per i padri (% di colonna)

Un'attività necessaria per sostenersi	44.7
Un modo per realizzarsi	42.0
Un modo per socializzare	4.3
Un modo di crescita professionale	9.0
Totale	100.0

Ai padri dunque, viene attribuita una percezione del lavoro primariamente funzionale al sostentamento del nucleo familiare e in forma subordinata un

modo per realizzarsi; esattamente l'inverso della rappresentazione collettiva che i giovani esprimono per la propria generazione.

3.9 Il livello di soddisfazione per la vita attuale

Un dato confortante è che il 60.0% si considera abbastanza soddisfatto della vita attuale e il 20.0% addirittura molto soddisfatto; ciò denota un adeguato livello di auto stima e un'esistenza serena all'interno delle reti familiari e amicali.

Grado di soddisfazione della vita attuale (% di colonna)

Molto soddisfacente	20.0
Abbastanza soddisfacente	60.0
Poco soddisfacente	15.5
Per nulla soddisfacente	4.5
Totale	100.0

Il 50,0% della popolazione giovanile si sente, però, abbastanza penalizzata rispetto al proprio valore, e molto probabilmente, la causa risiede nella scarsità di opportunità e stimoli offerti dalla realtà provinciale.

Autopercezione della propria condizione sociale (% di colonna)

Penalizzata, merito molto di più di quello che ho	19.0
Penalizzata, merito qualcosa in più	31.0
Merito all'incirca quello che ho	35.5
Privilegiata, merito qualcosa in meno	4.5
Non saprei	10.0
Totale	100.0

Anche se i giovani intervistati si avvertono in numerosi casi "svantaggiati" percepiscono il futuro con ottimismo, immaginando un netto miglioramento della propria condizione (47,5%).

Tale dato è indicativo di una buona percezione del proprio sé e, nonostante pensino di essere stati penalizzati dalla vita di provincia, non cadono in un circuito della lamentazione, bensì vanno avanti e confidano in un futuro radioso.

Previsioni per il futuro (% di colonna)

Un miglioramento della situazione	47.5
Un leggero peggioramento	3.5
Un leggero miglioramento	18.5
Un peggioramento	1.5
Una situazione invariata	18.5
Non saprei	10.5
Totale	100.0

Sono convinti, infatti, che la vita gli riservi un "buon domani" ma soprattutto sono sicuri di poter riuscire nell'obiettivo che si sono prefissati.

Rispetto ad una scala da uno a cinque, sono i più grandi, ovvero i giovani dai 30 ai 35 anni ad attribuirsi una più elevata probabilità di successo (3.7).

Il dato indica che l'età è correlata all'aumento del livello di autostima e al parallelo processo di auto realizzazione: all'accrescere dell'età aumenta l'auto realizzazione e quindi la percezione del proprio valore e delle probabilità di successo nella vita.

Percezione delle proprie probabilità di successo per età (valori medi; scala da uno a cinque)

	DA 18 A 22 ANNI	DA 23 A 24 ANNI	DA 25 A 27 ANNI	DA 28 A 29 ANNI	DA 30 A 35 ANNI
Media	3.3	3.0	3.2	3.5	3.7

3.10 La propensione alla creazione d'impresa

Il 40,5% del campione della popolazione giovanile dichiara di avere una propensione per la creazione di impresa o più in generale al lavoro indipendente. Tale propensione è decisamente più elevata tra i maschi (54.9%) rispetto alle donne.

Dall'incrocio dei dati è possibile notare come la propensione alla creazione d'impresa aumenta al crescere dell'età; ciò potrebbe essere ricondotto, da un lato, alle difficoltà d'inserimento nel mondo del lavoro, dall'altro, alla mancanza di opportunità lavorative in grado di soddisfare le proprie esigenze.

Inoltre, per molti giovani la propensione alla creazione d'impresa risulta un rimedio per non abbandonare il proprio territorio di origine.

Propensione alla creazione d'impresa (% di colonna)

Sì	40.5
No	59.5
Totale	100.0

Propensione alla creazione d'impresa per sesso (% di riga)

	FEMMINA	MASCHIO	TOTALE
Sì	45.1	54.9	100.0
No	54.1	45.9	100.0

Propensione alla creazione d'impresa per età (% di riga)

	DA 18 A 22 ANNI	DA 23 A 24 ANNI	DA 25 A 27 ANNI	DA 28 A 29 ANNI	DA 30 A 35 ANNI	TOTALE
Sì	8.5	7.3	20.7	19.5	43.9	100.0
No	18.0	1.8	14.4	31.5	34.2	100.0

Nell'immaginario collettivo della popolazione giovanile l'imprenditore è una persona che rischia più di altri (26.0%), che ha maggiori responsabilità (21,4%) ma che sfrutta gli altri (12,0%).

L'imprenditore è una persona che: (% di colonna)

Contribuisce al benessere del Paese	8.7
Rischia più degli altri	26.0
Sfrutta gli altri	12.0
Non ha trovato altro lavoro	2.4
Ha qualità superiori alla media	7.7
Lavoro più degli altri	6.7
Ha più responsabilità	21.4
Ha studiato di più	1.5
E' più furba degli altri	5.1
Altro	0.5
Non saprei	8.7
Totale	100.0

Il pregiudizio dell'imprenditore come padrone/sfruttatore è probabilmente all'origine della ritrosia che si riscontra in numerosi giovani rispetto alla creazione d'impresa.

Il potere, la supremazia e la supponenza sono caratteristiche indispensabili per rivestire questo ruolo soprattutto nelle imprese industriali di medie-grandi dimensioni.

Solo Il 25,6% del campione propenso alla creazione di impresa desidera realizzare un prodotto. Nella maggior parte dei casi, gli aspiranti imprenditori vorrebbero costituire società di servizi.

Prodotto/servizio che si intende realizzare (% di colonna)

Prodotto	25.6
Servizio	74.4
Totale	100.0

Il 33.0% della popolazione del campione che vorrebbe realizzare un'impresa di servizi, si propone di aprire locali pubblici (ristoranti, pub, bar, pizzerie, boutique ecc.) e una quota pari al 30.5% società di consulenza (finanziaria, informatica, legale, amministrativa, multimediale, sicurezza e qualità).

Tipologie di imprese di servizio (valori %)

Locali aperti al pubblico	33.0
Studio consulenza	30.5
Scuole	10.9

E' da sottolineare che gli aspiranti imprenditori sembrano non temere la concorrenza, anzi preferiscono integrarsi in settori che, all'interno del proprio comune, hanno attività consolidate e presentano numerosi concorrenti. Ciò potrebbe essere anche ascrivibile ad una scarsa conoscenza delle regole della concorrenza, nonché ad un'utopica semplificazione delle barriere di accesso al mercato.

Si può dunque affermare che i giovani del litorale laziale non sono attratti dall'innovazione e dall'originalità a meno che il mercato di riferimento non lo abbia già richiesto (l'esigenza deve essere già nata).

Struttura dell'offerta del mercato di riferimento (% di colonna)

Un concorrente	1.3
Pochi concorrenti	22.5
Numerosi concorrenti	59.9
Non saprei	16.3
Totale	100.0

La difficoltà maggiore per trasformare l'idea in un vero progetto imprenditoriale è rappresentata primariamente dal recupero della liquidità economica (4.0), seguita dallo sviluppo del progetto finanziario (3.8). Non meno preoccupante appare l'azione dell'organizzazione delle attività (3.5).

Grado di difficoltà delle azioni propedeutiche alla creazione d'impresa (valori medi; scala da uno a cinque)

Lo studio e la verifica del mercato	3.3
La definizione delle strategie di mercato	3.3
Il preventivo delle risorse economiche (progetto finanziario)	3.8
Le previsioni di vendita	2.9
Il calcolo della profittabilità del progetto	2.6
Il recupero della liquidità economica	4.0
L'organizzazione delle attività	3.5
La scelta della veste giuridica	2.6

In definitiva, si può affermare che la scelta risolutiva per la propria vita viene fatta intorno ai 30 anni, ed è interessante notare come quasi sempre a questa età si assiste a scelte molto nette.

Non solo, infatti, troviamo che la maggior parte della popolazione maschile propensa alla creazione d'impresa è già adulta, ma nella stessa fascia di età (30-35 anni) si concentra anche la più elevata percentuale di non propensi a tale scelta.

L'aspirante imprenditore fotografato da questo studio di settore è spesso laureato, proviene da una famiglia borghese, dove il proprio padre svolge o ha svolto, attività considerate prestigiose.

I padri del 30.3% del campione sono dirigenti, quadri e imprenditori. Inoltre, i giovani che aspirano ad un lavoro indipendente nel 73.3% dei casi ha già avuto, nel periodo adolescenziale, esperienze di piccolo commercio o di organizzazione di servizi e spettacoli.

Gli aspiranti imprenditori, fin dall'infanzia, oltre ad avere dimestichezza con attività autonome, anche nella scelta degli hobby, hanno rivolto il proprio interesse verso attività competitive, come quella sportiva.

Si tratta, infatti, di hobby dove hanno estrema importanza sia le performance individuali che di gruppo, ove il singolo pur operando all'interno di un team, può sviluppare le abilità del lavoro di gruppo ma anche quelle relative alla leadership.

Si può dunque affermare che l'identikit del giovane aspirante imprenditore/lavoratore autonomo ha le seguenti caratteristiche:

- è maschio;

- ha un'età media intorno ai 30 anni;
- ha una buona formazione scolastica;
- proviene da una famiglia borghese.

Fin da piccolo si è cimentato con la compravendita di piccoli oggetti/servizi; i suoi hobby principali sono stati: giocare in una squadra di calcio, occuparsi di informatica e ascoltare buona musica.

E' ben inserito nel network relazionale della propria città, da cui non desidera allontanarsi. Per raggiungere il suo scopo, è disposto a migliorare le proprie competenze per adeguarle alle esigenze lavorative richieste dal territorio di appartenenza.

Ha una buona percezione del proprio sé e vive il proprio futuro lavorativo con una buona dose di ottimismo.

Il lavoro viene considerato come un modo per realizzarsi, soprattutto nei casi in cui si aspira alla creazione di studi professionali.

4. Quali strategie?

L'azione conclusiva del progetto, consistente nella definizione di "linee guida" (azioni positive) idonee alla promozione delle caratteristiche del territorio locale e alla sua immagine commerciale è stata articolata in due ambiti di azione: le iniziative/prassi da adottare in ambito nazionale e le azioni positive che potrebbero potenziare la competitività dell'area investigata, ovvero i comuni del litorale laziale.

Tale scelta è stata motivata dal fatto che le politiche locali, per risultare efficaci, necessitano di un contesto normativo nazionale atto a creare le condizioni di successo. Pertanto, la definizione delle "strategie" è stata individuata, almeno nelle azioni macro, primariamente al livello nazionale e solo successivamente sono state individuate buone prassi adottabili al livello locale.

4.1 Gli esclusi: giovani e nuove categorie a rischio

Sono soprattutto due i problemi che oggi riguardano in Italia le politiche del lavoro: una difficoltà di inserimento nel lavoro di ampie fasce di popolazione oggi escluse (disoccupati, precari, popolazione non attiva o "scoraggiata" a partecipare al mercato del lavoro) e un problema di flessibilità del lavoro, che riguarda, da un lato, le imprese, sottoposte ad un'accentuata competizione in un'epoca di globalizzazione dell'economia, dall'altro, i lavoratori, che si confrontano oggi con crescenti difficoltà nel conciliare il tempo di lavoro con l'organizzazione della vita quotidiana.

In Italia, inoltre, si sta accentuando una fenomenologia complessa dell'esclusione dal lavoro. C'è, infatti, la disoccupazione vera e propria degli adulti ex occupati e c'è l'occupazione temporanea, precaria e marginale. C'è la ricerca di una prima occupazione da parte della grande massa dei giovani e c'è l'esclusione dal mercato del lavoro di ampie quote di donne in età attiva. Quest'ultimo problema è quello che differenzia maggiormente l'Italia dagli altri maggiori paesi europei.

Nel nostro Paese, infatti, solo il 40% circa delle donne in età attiva è presente sul mercato del lavoro, contro il 60% circa della media europea. Queste varie forme di disoccupazione e di esclusione dal lavoro, nelle regioni meno sviluppate, come il nostro Mezzogiorno, reclamano un'attenzione particolare.

Per gli adulti disoccupati e per i giovani in cerca di prima occupazione sempre più importanti appaiono oggi le misure di "politica attiva" del lavoro volte a favorire un rapido ingresso o rientro nel lavoro, rispetto alle misure tradizionali, cosiddette "passive", di semplice sostegno del reddito dei disoccupati. Su questo terreno sono stati sperimentati in Europa, con diverso successo, interventi di "**Welfare to work**" volti, da un lato, a ridurre l'entità dei sussidi (o a sottoporli a condizioni più stringenti) e, dall'altro, a offrire servizi di formazione e collocamento più efficienti.

In Italia, da questo punto di vista, siamo ancora all'anno zero: il nostro sistema di ammortizzatori sociali è assai generoso per alcuni e del tutto inesistente per altri: esso copre solo il 20% dei lavoratori.

I nuovi servizi per l'impiego, destinati a coordinare le funzioni di formazione e di collocamento, sono stati appena avviati. In queste condizioni, la riforma degli ammortizzatori sociali e quella dei servizi per l'impiego costituiscono "la riforma delle riforme", cioè il prerequisito per ogni ulteriore intervento in direzione di politiche di Welfare to work nel nostro paese.

4.2 Il part time: uno strumento da sviluppare

C'è una politica che, da subito, potrebbe svolgere un ruolo importante al fine di favorire l'ingresso nel mondo del lavoro dei giovani e delle donne oggi escluse: la politica di promozione e sviluppo del lavoro part-time.

Non è un caso se, tra i grandi paesi europei, il nostro è quello con la più alta disoccupazione giovanile e femminile e la più bassa diffusione del lavoro part-time. In Olanda, dove negli ultimi 15 anni il part-time è triplicato, raggiungendo oggi la quota del 38% dell'occupazione totale, la disoccupazione è crollata. Risultati simili, anche se meno spettacolari, sono stati conseguiti in Svezia, Danimarca e Gran Bretagna.

E' impensabile risolvere il problema del primo ingresso dei giovani nel lavoro tramite il licenziamento degli adulti . È immaginabile, invece, che ciò avvenga nelle forme di un passaggio graduale al part-time dei lavoratori più avanti negli anni, accompagnato da un contestuale inserimento nel lavoro di giovani assunti a part-time.

Del resto, cosa sono stati i contratti di formazione lavoro, che hanno riportato un discreto successo per molti anni, se non una forma di part-time per i giovani, molti dei quali sono riusciti, per questa via, a inserirsi poi stabilmente nell'occupazione?

Certo, fino a oggi il part-time non ha attirato molto l'attenzione del sindacato. E in effetti esso è stato sempre considerato una forma di lavoro marginale, dequalificato, "femminile".

Da molte indagini appare, al contrario, che una quota maggioritaria dei lavoratori part-time non vorrebbe passare al tempo pieno, a dimostrazione che tale tipo di orario svolge una funzione sociale. L'importante è che avvenga una rottura culturale, a livello sociale e sindacale, che permetta il superamento dell'attuale "ghettizzazione" del lavoro part-time.

A questo scopo, occorre far sì che da esso si possa salire a posizioni qualificate nel corso della vita lavorativa, tramite un intervento adeguato di politica formativa e salariale. Ma soprattutto occorre favorire lo sviluppo del part-time cosiddetto "lungo" (più vicino alle 30 che alle 20 ore settimanali).

In Olanda, dove quasi un terzo dei part-timers sono uomini, il part-time lungo è in forte crescita (con un incremento del 42% negli ultimi otto anni). Ma in questo paese c'è stata una strategia precisa del governo in tale campo, nonché un coinvolgimento dei sindacati e delle imprese, che hanno trovato in questo tipo di contratto un punto di convergenza e di interesse comune.

Anche in Italia c'è una spinta verso il part-time lungo. L'orario part-time di fatto, comprensivo del lavoro cosiddetto "supplementare", è nettamente più lungo oggi dell'orario contrattuale. Ciò dipende sia dall'interesse delle imprese a disporre di un lavoro a orario variabile senza bisogno di ricorrere allo straordinario, sia dall'interesse che mostrano molti lavoratori e molte lavoratrici per un orario di lavoro più vicino appunto alle 30 che alle 20 ore settimanali, in modo da avere un effettivo inserimento professionale e salariale, riuscendo nel contempo a far fronte alle esigenze della vita extralavorativa.

C'è dunque una convergenza possibile sul lavoro part-time tra imprese e lavoratori che andrebbe favorita e potenziata, per esempio incentivando il part-time lungo e riducendo gli oneri sociali, che oggi gravano relativamente di più su questo tipo di lavoro.

4.3 Il lavoro atipico: verso quale futuro?

Il lavoro cosiddetto atipico è un'area in forte espansione e decisamente eterogenea. Si compone, infatti, del lavoro autonomo, dipendente e parasubordinato o di collaborazione. Al lavoro atipico possiamo accostare, inoltre, il lavoro "sommerso", assai diffuso in Italia, ma non assente in Europa.

Questa vasta area è attraversata da una distinzione importante: quella tra il lavoro atipico "professionale" e il lavoro atipico non qualificato o "precario". Mentre il primo, riuscendo a muoversi con una certa autonomia sul mercato, possiede competenze specifiche e relazioni sociali, il secondo manca di tali competenze ed è sostanzialmente un lavoro alle dipendenze, anche quando è "rivestito", per così dire, delle forme del contratto di collaborazione o di prestazione di lavoro autonomo.

Il problema con cui ci confrontiamo qui è quello di un eccesso di flessibilità o di una carenza di regolazione. Su questo terreno, si scontrano in Italia due linee di intervento normativo: da un lato, c'è chi vorrebbe ricondurre il più possibile le forme di lavoro atipico entro il modello del lavoro dipendente (guadagnandoci in tutela e sicurezza, ma perdendoci in flessibilità e autonomia); dall'altro, c'è chi, all'opposto, spinge per liberalizzare al massimo la situazione, trasformando tutto il lavoro atipico in lavoro microimprenditoriale o autonomo.

In realtà entrambe queste soluzioni presentano notevoli rischi.

Una liberalizzazione spinta dei contratti di lavoro a tempo determinato, come è avvenuto in Spagna ad esempio, ottiene paradossalmente risultati opposti a quelli voluti, in quanto determina, per reazione, un'accresciuta rigidità del lavoro a tempo pieno aumentando la frattura tra insiders e outsiders.

Ma anche l'inquadramento di tutto il lavoro atipico entro il modello tradizionale del lavoro dipendente non appare una soluzione soddisfacente, in quanto impedisce di valorizzare la spinta verso l'autorganizzazione del lavoro che pure c'è in questa realtà lavorativa.

Una via ragionevole da percorrere è quella di garantire, anche al lavoro atipico, da un lato alcune tutele proprie del lavoro dipendente (come il preavviso di licenziamento, l'indennità di fine rapporto, la tutela in caso di maternità), dall'altro, favorire la crescita professionale e l'autonomia di mercato (introducendo il diritto d'informazione, alla formazione professionale,

a essere scelti se il committente intende accendere contratti di lavoro analoghi).

Occorre anche potenziare i servizi a disposizione di questi lavoratori, perché possano esplicitare la loro professionalità e autonomia di mercato: si pensi ad esempio all'importanza che avrebbero dei servizi per l'impiego efficienti, in grado di permettere un reale incontro tra domanda e offerta di lavoro, in questo campo. Articolare dunque i modelli contrattuali, supportando il lavoratore con adeguati servizi formativi e per l'impiego.

4.4 Flessibilità del lavoro: vincoli e opportunità

Quando si parla di flessibilità del lavoro oggi si intendono molte cose. Talvolta si fa riferimento alla flessibilità dell'orario di lavoro, altre volte si insiste piuttosto sulla flessibilità salariale, intesa come possibilità per le imprese di rapportare il salario alla produttività o di scendere sotto i minimi salariali per determinate fasce di lavoratori o in determinate aree geografiche del paese.

Ma dal punto di vista delle imprese la flessibilità che più interessa è quella cosiddetta "numerica", intesa fondamentalmente come maggiore libertà di licenziamento: l'argomentazione, qui, è che una legislazione sociale eccessivamente garantista in tema di licenziamenti aumenta i costi di produzione e rende le imprese assai prudenti nell'assumere nuovi lavoratori, anche in caso di espansione della domanda dei loro prodotti.

È questo tipo di flessibilità che trova la maggiore opposizione nel sindacato, il quale, come è successo già nel caso della riforma delle pensioni, non sembra disponibile a intaccare i "diritti acquisiti" dei soggetti coinvolti, in questo caso i lavoratori attualmente occupati. (Diverso, è l'atteggiamento nel caso dei nuovi assunti, soprattutto se l'allentamento dei vincoli al licenziamento fosse temporaneo e delimitato ad alcuni soggetti o aree geografiche)

D'altra parte, esistono importanti obiezioni contro l'adozione di misure generalizzate di flessibilità numerica o di licenziamento. Anzitutto è dubbio che esse favoriscano effettivamente una diminuzione della disoccupazione. Nel caso inglese, come in quello olandese, dove si è assistito a una riduzione consistente del tasso di disoccupazione, questo sembra dovuto a una strategia complessiva di interventi, più che direttamente alle misure di deregolazione del rapporto di lavoro.

In Italia i dati dell'Inps, relativi alla rotazione aziendale dei lavoratori dipendenti, mostrano che esiste già una forte mobilità di questi lavoratori.

In secondo luogo occorre considerare che troppa flessibilità del lavoro è un male: negli Stati Uniti, ad esempio, si può parlare di un eccesso di flessibilità di entrata-uscita dalle aziende, che comporta problemi di scarso impegno dei lavoratori e bassi livelli di produttività.

Da questo punto di vista, occorre distinguere due tipi principali di flessibilità del lavoro, che fanno parte di due diverse "vie alla competitività economica" nazionale: da un lato, c'è una "via bassa" alla competitività, fondata su bassi salari, bassa qualificazione del lavoro, scarso coinvolgimento dei lavoratori e bassa qualità del prodotto; dall'altro, c'è una "via alta" alla competitività, fondata su alti salari, alta qualificazione, alto grado di cooperazione e produzione di qualità.

Mentre nella "via bassa" prevale la flessibilità numerica o di entrata-uscita dall'azienda, in quella "alta" prevale la flessibilità "funzionale" o interna all'azienda, basata sulla mobilità di mansioni, la versatilità delle competenze, la formazione continua e le possibilità di carriera. Naturalmente, la "via alta" è da preferire perché, se comporta la necessità di investimenti in innovazione e risorse umane da parte delle imprese, comporta anche il vantaggio dell'accesso ai settori più avanzati e innovativi.

Questo è particolarmente importante nel caso italiano, perché, date le caratteristiche della nostra matrice produttiva, scegliendo la "via bassa" alla competitività rischieremmo di scivolare rapidamente verso l'area dei paesi di nuova industrializzazione, che basano la propria competitività sui bassi costi e le basse garanzie di Welfare.

Va anche sottolineato che non è pensabile che un intero sistema economico possa imboccare la "via alta" alla competitività. Questa costituisce un'alternativa praticabile solo per settori limitati, anche se importanti, dell'economia.

È probabile quindi che una certa dose di "dualismo" del mercato del lavoro vada realisticamente accettata, permettendo a certi settori dell'economia e a certe aree del paese un maggiore ricorso alla flessibilità, nel quadro di un intervento complessivo volto a ridurre la disoccupazione. Si può pensare cioè a "esperimenti", aventi un orizzonte limitato nel tempo, di allentamento delle rigidità normative, mirati in modo selettivo a gruppi specifici (per esempio giovani neoassunti) o a particolari aree geografiche (quelle interessate dai "patti territoriali" del Mezzogiorno). Questi esperimenti limitati e temporanei dovrebbero essere l'esito di processi di concertazione, che coinvolgano non solo le tradizionali parti sociali, ma anche altri attori, quali le istituzioni locali, le banche ecc.

La proposta che si può avanzare, dunque, è di procedere con maggiore coraggio e sistematicità su questa strada di "dualismo controllato", con iniziative su entrambi i fronti: se per le aree svantaggiate o per i soggetti deboli del mercato del lavoro vanno consentite misure di flessibilità, esse devono essere accompagnate però dal mantenimento dei vincoli e dall'introduzione di incentivi mirati a incanalare i settori forti del sistema produttivo verso la "via alta" alla competitività.

4.5 Precarizzazione del lavoro e coesione sociale: quali rimedi?

I problemi che affliggono il mercato del lavoro in Europa si traducono, con modalità diverse nei singoli paesi, in un mutamento della struttura sociale. Assistiamo all'emergere di nuove divisioni tra i lavoratori occupati, in relazione alla diversa esposizione, alla concorrenza internazionale e ai processi di ristrutturazione dei vari settori dell'economia. Ampie fasce di lavoratori dipendenti e di ceto medio risultano interessate, ad oggi, da processi di precarizzazione, impensabili pochi anni fa. La crescita del lavoro atipico avviene quasi ovunque al di fuori di ogni rappresentanza sindacale.

Una frattura si va creando tra i lavoratori adulti occupati a rischio di espulsione e lavoratori a posto garantito. Una nuova emergenza forse ancora più preoccupante della problematica delle nuove generazioni in cerca di lavoro e del potenziale di lavoro delle donne largamente sottoutilizzato.

La concentrazione della disoccupazione in determinate aree, infine, produce fenomeni di devianza e gravi tensioni sociali, che vanno a coinvolgere le fasce giovanili e quelle dei lavoratori extracomunitari. In Italia, nessuno può dire oggi con sicurezza come si schiereranno politicamente domani i lavoratori atipici, i giovani in condizione protratta di ricerca del lavoro, i disoccupati delle aree metropolitane del Mezzogiorno.

Si tratterà dunque anzitutto di sviluppare politiche sociali e del lavoro che unifichino le varie categorie di lavoratori. Tuttavia, questo va fatto non già ricercando un improbabile inquadramento entro un unico modello di rapporti di lavoro o entro uno schema rigido di tutele, ma piuttosto potenziando i processi formativi e le opportunità di carriera "trasversali" rispetto alle categorie, ai settori e ai mercati del lavoro.

Un livello di dualismo strutturale dell'occupazione e del mercato del lavoro è inevitabile. Tuttavia, è possibile evitare che esso si trasformi in dualismo sociale, sviluppando una forte politica di investimenti sociali e formativi, un'efficiente rete di servizi per l'impiego e una struttura di tutele contrattuali

e previdenziali elastica e articolata, in modo da favorire al massimo la mobilità sociale e professionale nel corso della vita.

A ben vedere, i lavori meno pregiati e meno stabili possono costituire degli utili punti di ingresso nel lavoro per i giovani, per le donne non attive, per gli immigrati, purché si dia loro l'opportunità di cambiare e migliorare in seguito. Il futuro è dunque in una società duale, ma nel contempo più mobile e aperta.

E' da sottolineare che l'orario di lavoro, il part-time, la flessibilità in entrata e in uscita, la ricollocazione degli esuberanti, l'incontro tra domanda ed offerta di lavoro, sono ritenute misure necessarie per favorire nuove opportunità di lavoro, nonché la ricollocazione dei singoli, ma non risultano sufficienti a ridurre in modo drastico il numero dei disoccupati. Solo politiche di sviluppo possono garantire un successo alla risoluzione del problema.

Si tratta comunque di strumenti importanti perché incidono fortemente sulla distribuzione del reddito. E' il dosaggio delle flessibilità e degli strumenti che risulta squilibrato: ci sono settori in cui i livelli di mobilità sono troppo elevati, e altri, in cui è difficile anche solo ipotizzare ristrutturazioni e mobilità interne.

Abbiamo una quota del mercato del lavoro in cui è ignorata sia la flessibilità esterna che interna e di contro una parte relevantissima in cui sono presenti entrambe le forme di flessibilità. Abbiamo, dunque, un'area che sopravvive con gli ammortizzatori sociali e una considerevole fascia abbandonata a se stessa, in caso di perdita del lavoro.

Il segmento escluso dal sistema di garanzie è oltretutto in crescita e rappresenta la nuova povertà. In questa complessa fase, la priorità appare quella di portare l'area che è fuori dal sistema di garanzie ad usufruire di un po' di protezione e di frenare le garanzie degli "iperprotetti" in quanto troppo onerose per le possibilità di spesa del Paese.

Il primo passaggio necessario a superare l'empasse è nel favorire il mutamento culturale dell'offerta di garanzie. Ciò significa depurare il sistema degli ammortizzatori sociali da una cultura universalistica e agganciarli alla responsabilità delle prestazioni. Ciò significa ridurre gli interventi di natura assistenziale di sostegno al reddito e favorire prestazioni più complesse di supporto al reimpiego, come servizi informativi, psicologici e formativi.

Del resto se è vero che gli incentivi allo sviluppo rappresentano il vero antidoto al problema dell'occupazione, questi per risultare efficaci debbono

poter disporre di un mercato del lavoro dotato di nuovi modelli di flessibilità retribuitiva, di servizio, di riqualificazione e di ricollocamento.

4.6 Le linee guida dell'azione locale

A partire dai risultati di questo progetto le piste una possibile evoluzione risultano percorribili a più livelli:

a) Un primo passo strategico generale appare quello della "condensazione"; si tratta cioè di rispondere all'autoreferenzialità del territorio investendo sul collegamento tra Comuni, Provincia e Regione, sulla creazione di connessioni, nonché sulla comunicazione:

- rispetto al settore produttivo si tratta di superare l'organizzazione autocentrata dell'impresa e contribuire, mediante sistemi di incentivazione e di sostegno allo sviluppo, con strategie di crescita orizzontale, rafforzando sia i livelli di cooperazione tra le aziende di filiera, sia il sistema di relazioni con l'esterno.
- Rispetto all'assetto del territorio, la logica della condensazione si risolve nel consolidamento dei sottosistemi territoriali, soprattutto attraverso la promozione di un'efficiente nervatura di infrastrutture e il superamento degli ostacoli dovuti alla carenza di interconnessioni e diseconomie di scala.

b) Una seconda pista di progressione per lo sviluppo è rappresentata da un impegno sulla qualità che chiama in causa direttamente l'amministrazione provinciale, nonché quella regionale. In questo senso si potrebbe ipotizzare l'istituzione di un'agenzia di servizi polifunzionale in grado di fornire agli operatori economici locali competenze e strumenti per attuare:

- un'efficace comunicazione con il cliente.
- Un innalzamento degli standards di qualità dei prodotti/servizi.
- Un supporto conoscitivo che informi sulle principali tendenze di mercato al livello locale, regionale e

nazionale, nonché di supporto all'internazionalizzazione dei mercati di sbocco.

C) Un terzo step operativo è rappresentato dalla scelta di puntare alle risorse locali e ad un loro appropriato uso. In riferimento al ripensamento e al rilancio del turismo, nonché di altri settori produttivi, in chiave di rispetto ecologico ed ambientale, nonché di integrazione con le attività tradizionali. Ciò significa sviluppare forme di turismo finalizzate ad una più ampia valorizzazione del patrimonio ambientale, nonché allo sviluppo dei settori strategici; come ad esempio l'integrazione tra settore agricolo, industriale e terziario, agricoltura biologica, ecc..

D) Un ulteriore e ultimo sforzo dovrà volgere lo sguardo al sostegno per la creazione di corpi intermedi nel sociale, attraverso l'attuazione di progetti comuni e l'utilizzo di forme coordinate di rappresentazione degli interessi.

Sul piano operativo, tali ipotesi di lavoro si poggiano sulla possibilità di attivare:

- un sistema integrato di orientamento scolastico e professionale che soddisfi quei fabbisogni informativi dell'utenza relativamente ai percorsi scolastici e alle dinamiche in atto nel mercato del lavoro, rivolto non solo ai giovani ma anche alle famiglie. E' pertanto possibile pensare alla messa in opera di questo sistema attraverso l'istituzione di un'agenzia a carattere misto, con risorse pubbliche e private, alla quale siano chiamate ad offrire il proprio peculiare contributo le strutture competenti degli Enti Locali, i Provveditorati, gli organismi del volontariato e dell'associazionismo, le Associazioni di categoria. Le analisi dei comportamenti e degli atteggiamenti dei giovani hanno permesso di rilevare anche una sorta d'inadeguatezza per il ciclo di studi intrapreso e la consapevolezza che in presenza di un più efficace sistema di orientamento, la scelta formativa sarebbe potuta risultare differente.
- Un maggiore collegamento tra il settore produttivo e il mondo della scuola, per dar vita ad esperienze di stage e/o apprendistato, al fine di garantire percorsi formativi qualificati. Dalle interviste rivolte alle imprese è infatti

emersa una scarsa presenza di figure professionali adeguate a lavori non specifici.

- Osservatori territoriali in grado di fornire strumenti atti a valutare la produttività e la funzionalità del sistema scolastico e delle iniziative di rinnovamento messe in opera, ma anche, più in generale, per fornire indicazioni sui bisogni inevasi in modo da orientare le politiche di gestione nel loro complesso.

Per favorire l'evoluzione del sistema occorre, dunque, determinare politiche e strategie di intervento sulla base della conoscenza dei mutamenti produttivi e della cultura del lavoro.

Il processo di rinnovamento dovrà procedere attraverso forme di *incubator* in grado di sostenere processi di crescita dal basso, in tempi rapidi e in forme efficaci.

Il contributo finale a questa riflessione sulla programmazione vuole essere volto all'individuazione esemplificativa di possibili strumenti attuativi, identificabili in:

- sviluppo di una concertazione patrizia;
- sperimentazione di nuovi mix gestionali (pubblico-privato);
- attivazione di "campagne di razionalizzazione e innovazione".

Con il primo aspetto ci si riferisce alla necessità di sviluppare un approccio di concertazione degli interessi che preceda e indirizzi la decisione. La concertazione patrizia costituisce una strada per coinvolgere la segmentata vitalità di soggetti individuali e collettivi verso obiettivi generali.

La sperimentazione di mix gestionali che coinvolgono più soggetti (pubblici, privati, profit oriented e no-profit) per rinnovare le strutture dell'intervento pubblico e restituire la responsabilità ai diversi attori del sociale. Anche sul piano individuale risulta evidente la necessità di procedere su un doppio binario: da una parte si tratta di far crescere le capacità imprenditoriali esogene; dall'altra, di contribuire e/o sostenere l'immissione di risorse e competenze esterne in una logica combinatoria tra micro-impresa e imprese medio-grandi, nonché tra forze imprenditoriali endogene ed esogene.

L'ultima indicazione è quella di lavorare per gradi, attraverso l'avvio di campagne di razionalizzazione e di innovazione sui temi della qualità, della riscoperta dell'etica della convivenza e della responsabilità.

Più in generale, infatti, se si accetta di ribaltare l'assetto del rapporto tra fattori economici e non economici dello sviluppo, focalizzando l'attenzione agli aspetti sociali e politici, appare opportuno orientare nuovamente l'intenzionalità (culturale e politica) al mutamento che attraversa la società e ai suoi fermenti più innovativi.

L'evoluzione delle realtà locali, dunque, rappresenta il punto di partenza e di arrivo di un'azione in grado di restituire autonomia al sistema economico. Puntare, in un'ottica di integrazione con l'esterno, sui soggetti e le risorse locali, significa riattivarli e rivalutare la loro forza e la loro progettualità. Queste appaiono le strade da percorrere per ristrutturare con efficacia l'esistente e reinventare il futuro.

In tale percorso, una posizione di massima centralità dovrà essere assunta dal soggetto "famiglia" che, con la sua endogena capacità imprenditiva, sostenuta dalla diffusa aspirazione a creare un futuro lavorativo adeguato alle aspirazioni dei propri figli, risulta il target di gran lunga più sensibile dei giovani alla creazione d'impresa.

Del resto i giovani, protetti e mediati dalle reti familiari, in realtà rappresentano la cartina tornasole della cultura familiare.

Ne consegue che le aspettative più elevate, per una rivalutazione del tessuto produttivo locale, si rivolgono non solo ai protagonisti economici, ma soprattutto alle reti familiari, espressioni di autorganizzazioni dal basso, centrate sulla solidarietà intergenerazionale. L'attivazione delle reti familiari, mediante azioni di supporto e orientamento risultano vincoli imprescindibili per puntare ad uno sviluppo locale sostenibile.

Riferimenti bibliografici

- A.A.V.V., *"Dall'idea all'impresa"*, Editrice cooperativa, Roma, 1986;
- A.A.V.V., *"L'impresa"*, Il sole 24 ore, Istud-Mastra, Milano, 2000;
- A.A.V.V., *"L'impresa sociale maggio-giugno 1995"*, CGM, Milano, 1995;
- A.A.V.V., *"La condizione giovanile nel Lazio"*, Franco Angeli, Milano 1993;
- A.A.V.V., *"L'Europa dei giovani. Mini - guida per studiare e lavorare in Europa"*, Provveditorato agli Studi di Roma - Ufficio Studi e Programmazione, Roma, 1999;
- A.A.V.V., *"La transizione dei giovani verso la vita attiva. Modelli analitici e proposte di regolazione"*, Fondazione Brodolini, Roma 1997;
- Adapt, *"Piccole e medie imprese a conduzione familiare: la sfida organizzativa"*, Adapt, Perugia, 2000;
- Astolfi M., Roscioni E., Ricci R., *"Entriamo in azienda. I servizi per le aziende"*, Terziario avanzato, Roma, 1994
- Botta P., *"Valori e flessibilità nell'esperienza lavorativa dei giovani"*, Il Mulino, n. 4, Bologna, 1998;
- Brindisi Q., *"Italia più competitiva se anche la ricerca saprà aiutare le imprese"*, in *"Telemà"*, num. 14, 1998
- Buratti G., Castoldi I., *"Il pianeta degli adolescenti"*, Mondadori Editore, Milano, 1999;
- Cavalli A., De Lillo A., *"Giovani anni 80- Secondo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia"*, il Mulino, Bologna, 1988;
- Cavalli A., De Lillo A., *"Giovani anni 90- Terzo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia"*, il Mulino, Bologna, 1993;
- Cavalli A., De Lillo A., *"Giovani verso il Duemila- Quarto rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia"*, il Mulino, Bologna, 1997;
- Censis *"33° rapporto sulla situazione sociale del paese 1999"*, Franco Angeli, Roma, 1999
- Censis *"34° rapporto sulla situazione sociale del paese 2000"*, Franco Angeli, Roma, 2000
- Censis *"35° rapporto sulla situazione sociale del paese 2001"*, Franco Angeli, Roma, 2001
- Cerved, *"Movimprese 1992"*, Poligrafica Antenore, Perugia, 1992
- Cerved, *"Variazioni trimestrali nell'anagrafe delle imprese italiane 1994"*, Cerved, Roma, 1994
- Dall'Ara G., Montaguti L., *"La formazione continua per le piccole e medie imprese turistiche"*, Franco Angeli, Milano, 1998
- De Masi D., *"La sociologia del lavoro in un mondo senza lavoro"*, in *"I sociologi del lavoro"*, Franco Angeli, Milano 1994
- De Masi D., *"Sviluppo senza lavoro"*, Edizioni Lavoro, Roma, 1995
- De Masi D., *"Il futuro del lavoro"*, Rizzoli, Milano, 1997;
- De Masi D., *"L'ozio creativo"*, Ediesse, Roma, 1997;

- Deiana A., *"Ripensare l'orizzonte delle professioni intellettuali, Impresa e Stato"*, Rivista della Camera di Commercio di Milano, n.46, luglio/agosto, 1998;
- Deiana A., *"Società dell'informazione e formazione come condizioni favorevoli per modernizzare il mercato del lavoro"*, Conferenza di apertura - Expò Education '98, Bari, 1998;
- D'Elia A., *"Economia e gestione delle imprese turistiche"*, Ed.Etas, Milano, 1998
- Di Paola G. e Varriale F. *"Lo start-up di piccole e medie imprese di proprietà di donne- Rompere il soffitto di vetro"*, Swimservice, Bari, 1994;
- Fanelli C., Ponticelli M.P., *"Signore impresa"*, Franco Angeli, Milano, 1998;
- Gardini A. (a cura di), *"L'analisi della domanda e della produzione di servizi turistici"*, Ed.Clueb, Bologna, 1998
- Isfol *"Formazione ed occupazione in Italia e in Europa. Rapporto 1999"*, Franco Angeli, Roma 1999;
- Isfol *"Formazione ed occupazione in Italia e in Europa. Rapporto 2000"*, Franco Angeli, Roma 2000;
- Isfol *"L'impresa di mettersi in proprio"*, Napoli, 2001;
- Isfol *"Dall'evento al modello – opportunità imprenditoriali per il territorio"*, Franco Angeli, Roma, 1999;
- Isfol *"Il lavoro in Italia: profili, percorsi, politiche"*, Franco Angeli, Roma, 1998;
- Istat, *"Censimento intermedio industria e servizi- Lazio"*, Istat , Roma, 1996;
- Istat *"Forze di lavoro"*, Istat, Roma, 2000;
- Istat, *"Imprese istituzioni e unità locali Italia 7° censimento generale dell'industria e dei servizi"*, Istituto Poligrafico di Stato, Roma 1991;
- Marini D., *"Una generazione flessibile. I giovani e il lavoro che cambia"*, Fondazione Corazzino, Venezia, 1999;
- Ministero del lavoro e della Previdenza Sociale, *"Sistema informativo Excelsior"*, Roma 2001;
- Ministero del lavoro e della Previdenza Sociale *"Progetto Excelsior- Le previsioni occupazionali e i fabbisogni professionali per il biennio 1999-2000"*, Gruppo Faretti, Roma 2000;
- Ministero del lavoro e della previdenza sociale, *"Rapporto 1991-1992 Lavoro e politiche dell'occupazione in Italia"*, Istituto Poligrafico di Stato, Roma, 1993;
- Ministero del lavoro e della previdenza sociale, *"Rapporto 1993-1994 Lavoro e politiche dell'occupazione in Italia"*, Istituto Poligrafico di Stato, Roma, 1995;
- Ministero del Lavoro e della Previdenza sociale *"Il Lavoro che sarà"*, Dispense dalla 1 alla 24, Ministero del Lavoro e della Previdenza sociale, Roma 2000;
- Normann R., *"Ridisegnare L'impresa"*, ETAS, Perugia, 2002;

- Osservatorio del Sistema Camerale dell'Unioncamere, *"Rapporto 2000 sul Sistema camerale- Strutture e servizi per l'impresa"*, Copygraph, Roma, 2000;
- Salani P. M., *"Imprenditorialità e impresa come modello di società"*, Seam, 1988;
- Sciarelli S., *"Il sistema di impresa"*, Cedam, Napoli, 1991;
- Sirianni C.A., *"Economia e gestione strategica dell'azienda alberghiera"*, Ed.Giappichelli, Torino, 1998
- Società per Imprenditorialità giovanile, *"Giovani e impresa 51-52-53-54/1996"*, Roma, 1996;
- Società per Imprenditorialità giovanile, *"Giovani e impresa"*, fascicoli 44-45-46- 51/1995, Roma 1995;
- Società per Imprenditorialità Giovanile, *"Giovani e impresa Innovation & Employ"*, supplemento al fascicolo 39-40/1994, Roma, 1994;
- Società per Imprenditorialità Giovanile, *"Giovani e impresa"*, fascicoli 39- 40-41 /1994, Roma, 1994;
- Sviluppo Italia (rivista bimestrale), *"Giovani & Impresa 86/2001-settembre-ottobre"*, Sviluppo Italia, Roma 2001;
- Wilson B. Penatti L., *"Come creare un'impresa di successo"*, De Agostini – Franco Angeli, Novara, 1994.

FINITO DI STAMPARE OTTOBRE 2002
STAMPA: FIDET COOP LAZIO