

FON.TER

Fondo paritetico interprofessionale per la formazione continua del terziario

Piano Formativo Settore Commercio

Anno 2004/2006

“Il piano formativo è il dispositivo di programmazione, concertato dalle parti sociali che stabilisce le priorità di intervento per l’attuazione dei progetti formativi”.



5 OTTOBRE 2004

DEFINIZIONE DEL CONTESTO OPERATIVO

Da dati Istat, risulta che nel 2004 il settore del commercio in Italia ha assorbito oltre 3.500.000 addetti, poco meno del 16% dell'intera economia e negli ultimi quattro anni ha visto crescere la propria occupazione di 182.000 unità; il numero delle piccole imprese operanti nel settore del commercio è passato da 687.839 nel 2001 a 691.365 nel 2003. Soprattutto negli ultimi anni il settore distributivo ha dato segnali di una certa dinamicità, dopo che per un lungo periodo aveva registrato un sostanziale ridimensionamento con la diminuzione di 130.000 esercizi attivi (dati censimenti 1991 e 1996) e la perdita di oltre 200.000 posti di lavoro fino al 1995/96, che può essere considerato l'anno di minimo di un ciclo iniziato tempo addietro.

Dotato di un importante ruolo economico come nesso vitale tra produttori e consumatori, in quanto luogo degli scambi fisici e monetari, il settore del commercio offre una gamma sempre più vasta di beni e servizi e canalizza lo scambio di informazioni utente finale/produttore sull'evoluzione dei gusti e la struttura della domanda. Le imprese commerciali sono un elemento essenziale per il buon funzionamento del Mercato Unico e per gli scambi con i paesi terzi.

Oggi, il futuro delle piccole e medie imprese è fortemente legato alla capacità delle stesse di aggregarsi o attraverso sistemi consortili (agli acquisti o alle vendite) o utilizzando nuove forme di intermediazione (francising), ma anzitutto puntando su una fortissima capacità di utilizzare le moderne tecnologie ed offrire servizi innovati che rispecchiano l'esigenze del cliente.

STILI E TENDENZE DI CONSUMO

Le previsioni ci dicono che l'economia mondiale è in forte crescita ma con differenti velocità tra le diverse aree economiche del mondo. Da una parte il blocco formato dalle due sponde del pacifico, Nord America ed Asia, che crescono a tassi elevati. Dall'altra, l'Europa che stenta ad uscire dalla stagnazione e presenta tassi di crescita inferiori alla metà di quelli raggiunti dagli Stati Uniti e dal Giappone. Vi è un certo consenso sulla convinzione che la crescita europea è strutturalmente troppo bassa, ovvero sia bassa la sua crescita potenziale, e che questo fattore la rende sovrapposta ai fattori trainanti esterni, in primo luogo alle oscillazioni della domanda esterna ed all'evoluzione di tassi di cambio che su essa influiscono.

Poiché gli interventi strutturali necessari ad aumentare il tasso di crescita potenziale sono di difficile realizzazione nelle fasi di stagnazione dell'economia perché investimenti privati e pubblici in capitale fisso ed umano costano e perché costano inizialmente anche le riforme del mercato del lavoro, dei sistemi di tassazione, delle istituzioni e del welfare, ecco che si torna alla domanda ricorrente, la ripresa dell'economia europea e di quella italiana è soggetta alle usuali incognite. L'Italia apporta un contributo molto significativo nel determinare le caratteristiche non incoraggianti dell'evoluzione dell'economia europea. In Italia permane una stagnazione della domanda interna determinata principalmente dalla crisi della spesa per consumi delle famiglie.

Le cause di questa bassa crescita dei consumi, che appare ormai strutturale, sono molteplici; vi è un problema legato al progressivo invecchiamento della popolazione ed al fatto che il mercato del lavoro continua a penalizzare le generazioni più giovani in termini

di reddito permanente atteso. D'altra parte rimangono centrali anche le classiche spiegazioni legate all'evoluzione del reddito disponibile reale nel breve periodo.

Oggi ci troviamo di fronte ad una grossa frenata dei consumi; in tutta Europa i consumi non tirano, perché non c'è fiducia verso il futuro, perché i mercati sono sensibili a tutti gli eventi internazionali; questo sta a rallentare il trasferimento di merci e di persone, anche nel turismo infatti si registra una frenata. Le paure, amplificate dalla comunicazione, portano i consumi verso ciò che è rassicurante.

Le tendenze sul futuro dei consumi in Italia ci dicono che sempre di più questi saranno maturi, selettivi, critici e tendenti all'infedeltà. Ci sarà una maggiore predisposizione a fare confronti fra prodotti e marche prima dell'atto d'acquisto. Si andrà alla ricerca di consumi in grado di placare le ansie, di poterli condividere in compagnia e capaci di creare e rafforzare relazioni.

ELEMENTI DI CRITICITÀ

Gli sviluppi del mercato hanno provocato sconvolgimenti in seno al commercio; la concorrenza e la concentrazione accresciute, l'andamento dei consumi e l'insorgere delle nuove tecnologie premono sempre più sul settore affinché attui mutamenti radicali. L'attuale tendenza alla concentrazione delle vendite al dettaglio è impressionante e tale da far intendere il declino produttivo dei piccoli negozi. I dati ufficiali ci dicono che nella grande distribuzione alimentare nel 2001 i punti vendita erano 6762 con una quota di mercato del 53%, nel 2002 i punti vendita erano 6963 con una quota di mercato del 58% e nel 2003 i punti vendita erano 7273 con una quota di mercato del 63%. Il segmento delle piccole e medie imprese del commercio sta però reagendo a questo elemento di criticità e lo sta facendo sperimentando nuove formule organizzative; incentivando lo sviluppo di forme distributive come i centri commerciali integrati di piccola/media dimensione, i centri commerciali naturali o le vie ad elevata vocazione commerciale plurisetoriale.

Per cercare di rispondere alle sfide del mercato è necessario sviluppare processi innovativi caratterizzati da un forte coinvolgimento di tutti gli attori in gioco; c'è bisogno di una grossa propensione degli imprenditori ad investire in innovazione e formazione e una forte motivazione del personale occupato a contribuire alla realizzazione del cambiamento organizzativo intrapreso.

E' crescente l'esigenza delle aziende di aggiornare il proprio personale con riferimento alla costante evoluzione dei processi di sviluppo tecnologico e organizzativo. La modesta attività formativa svolta dalle imprese è, come noto, funzione della piccola dimensione di queste ultime, le PMI per diversi motivi hanno una bassa propensione ad investire in formazione. All'interno del dato medio italiano – che va dal settore assicurativo col 94,2% di aziende oltre 10 addetti che fanno formazione, al comparto dei trasporti con il 19,5% delle aziende, - il commercio (sempre considerando le imprese con più di 10 addetti) si colloca fra i settori che mediamente utilizzano discretamente la formazione: il 38,8% delle imprese nel 2001 ha effettuato attività formativa. Infine, come dato conclusivo, l'80% circa delle imprese che effettua formazione per i propri dipendenti lo fa attraverso corsi esterni. Per il commercio, in particolare, nell'anno formativo 2001/2002, su oltre 271.000 allievi partecipanti a corsi di formazione, il 41,6% (113.000 soggetti) è stato coinvolto in attività di formazione continua.

In questi ultimi anni si è diffusa e consolidata la convinzione che i rapidi mutamenti tecnologici e organizzativi del mondo della produzione, dovuti all'introduzione a tutti i livelli delle tecnologie informatiche e alla variabilità dei mercati, richiedono un continuo aggiornamento delle competenze professionali, pena la perdita di competitività delle imprese e l'obsolescenza professionale dei lavoratori. Tutta la tematica della qualità nell'organizzazione del lavoro postula la partecipazione attiva e qualificata dei lavoratori al processo produttivo, estendendo soprattutto ai lavoratori delle qualifiche medio-basse la necessità di possedere, rinnovare e riqualificare competenze professionali e trasversali, oltre che i saperi di base.

Per raggiungere questi livelli di qualificazione dei lavoratori non è sufficiente il mero addestramento sul lavoro come ai tempi della divisione tayloristica del lavoro. Si tratta invece di predisporre veri interventi formativi che coniugano strettamente da un lato formazione esterna all'impresa, con particolare riferimento alla qualificazione professionale secondo programmi rispondenti ai fabbisogni formativi evidenziati, dall'altro formazione interna, che valorizzi il contesto produttivo come momento centrale di apprendimento.

CAPACITÀ DI GENERARE INNOVAZIONE E CONOSCENZA

Con l'opportunità della formazione continua i lavoratori dovranno avere la possibilità di adeguare, riqualificare ed aggiornare le tradizionali modalità e le procedure lavorative ai nuovi must del mercato del lavoro. Inoltre, la versatilità delle informazioni diffuse durante le attività formative dovranno consentire e favorire l'eventuale passaggio ad attività lavorative alternative in settori anche differenti. Dal punto di vista degli impatti attesi sull'azienda la presenza di personale in possesso di conoscenze e know-how importanti rappresenta un elemento di accrescimento della competitività aziendale. La formazione continua deve rappresentare una risorsa immateriale fondamentale, un investimento dagli elevati ritorni prospettici.

OBIETTIVI PRIORITARI

Le attività da intraprendere dovranno essere realizzate entro l'estate 2005, dovranno tenere conto di quanto FON.TER ha indicato come priorità nel Piano Operativo d'Attività ed offrire principalmente opportunità di formazione per:

- € attivare processi di innovazione tecnologica (di vendite e di prodotti);
- € avviare nuovi servizi che rispondano alle continue richieste della clientela;
- € avviare servizi comuni a più imprese orientati su un disegno condiviso di sviluppo territoriale o settoriale;
- € l'adeguamento ai criteri di sicurezza sui luoghi di lavoro;
- € l'adeguamento alle disposizioni legislative.

ANALISI DELLE COMPETENZE IN ESSERE

Da dati Istat, risulta che nel 2003 nel commercio si contano 3.500.000 occupati, tra il 1981 e il 2003 i lavoratori dipendenti sono passati dal 41,8% al 50,7% del totale degli occupati del commercio. Nello stesso periodo l'occupazione indipendente diminuisce, passando dal

58,2% al 49,3% del totale degli occupati. Il 94% degli occupati dipendenti riveste una posizione di impiegato e operaio, il 3% di direttivo quadro e solo 1,1% di dirigente. I dirigenti maschi sono 85% mentre le femmine il 15%; più alta nel caso delle femmine è solo la percentuale delle impiegate il 57,3% (i maschi sono 42,7%). Il peso degli occupati maschi è superiore a quello delle femmine, con una percentuale del 67,3% per gli indipendenti e del 53,8% per i dipendenti, ma la quota di occupati di sesso femminile, già elevata nel settore commerciale rispetto ad altri settori quali l'agricoltura o l'industria, sale dal 36% del 1981 al 39% del 2003.

FIGURE PROFESSIONALI SULLE QUALI INTERVENIRE

Sono destinatari dei progetti formativi tutti i lavoratori occupati, per i quali esista l'obbligo del versamento del contributo integrativo di cui all'art. 25 della legge 845/1978.

Le figure professionali interessate alle azioni sono:

1. Lavoratori con responsabilità nei campi amministrativo e commerciale.
2. Lavoratori che svolgono funzioni di coordinamento e controllo.
3. Lavoratori che dispongono di particolari conoscenze tecniche.
4. Lavoratori che eseguono compiti operativi.
5. Lavoratori che eseguono lavori qualificati per cui sono richieste normali conoscenze e adeguate capacità tecnico pratiche.
6. Lavoratori che compiono lavori che richiedono possesso di semplici conoscenze pratiche.

LE PRIORITÀ DEGLI INTERVENTI FORMATIVI

Le popolazioni critiche su cui è prioritario intervenire sono:

- ❖ Lavoratori over 45.
- ❖ Disabili.
- ❖ Lavoratori temporaneamente sospesi per crisi congiunturale, riorganizzazione e riduzione temporanea di attività.
- ❖ Lavoratori dequalificati.
- ❖ Lavoratori assunti con contratto a tempo determinato, ivi compresi i lavoratori stagionali.
- ❖ Lavoratori assunti con contratto a tempo indeterminato a rischio di obsolescenza delle qualifiche.

FABBISOGNO FORMATIVO

Il settore del commercio rappresenta per il nostro paese uno dei più importanti settori economici di riferimento, in termini di numero di imprese e in termini di persone occupate. Il settore è attraversato da intensi processi di ridefinizione del suo assetto, in particolare nell'equilibrio tra piccola e grande distribuzione, tra distribuzione "generalista" ed esercizi

specializzati. Com'è noto il processo distributivo, considerato nella sua complessità di filiera, è tra quelli maggiormente investiti dalle tecnologie della comunicazione e dalla diffusione dell'e-commerce.

La formazione è fondamentale per migliorare la competitività delle imprese commerciali dando loro stabilità e opportunità di crescita. Le grandi imprese hanno dimostrato di esserne pienamente consapevoli e hanno preso adeguate misure. La situazione è del tutto diversa per le PMI, anche se la loro esigenza di formazione è ovvia.

Il contesto in cui operano le imprese diviene sempre più complesso ed è sempre più difficile fronteggiare la situazione; nel mondo delle imprese aumentano velocità e l'ampiezza dei mutamenti che divengono meno prevedibili di quanto non lo fossero in passato. L'inferiorità delle piccole imprese rispetto ai loro principali concorrenti si riscontra in aree importanti come la strategia aziendale, la politica delle vendite e la direzione. Ciò spiega perché molti falliscono, ma la maggioranza di essi non si convince ancora della necessità di dedicare tempo e danaro alla formazione. Se lo spirito d'impresa è un aspetto centrale del futuro del commercio, la formazione è il principale fattore che possa promuoverlo. L'evoluzione tecnologica e manageriale richiede fondamentali capacità contabili, finanziarie, di tecnica delle vendite, di uso della multimedialità e di gestione e delle risorse umane. Se le PMI non dispongono di questi strumenti di base, ampiamente diffusi invece nelle grandi imprese, c'è il forte rischio che vengano prese alla sprovvista e di essere superate. Una politica di formazione effettivamente integrata per le PMI è perciò essenziale.

DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ DA REALIZZARE

E' necessario orientare una serie di azioni specifiche per lo sviluppo, il consolidamento della qualità delle piccole e medie imprese del commercio, la valorizzazione della cultura personale, nonché professionale delle lavoratrici e dei lavoratori in esse occupati.

Queste attività dovranno favorire percorsi formativi rispecchianti le specifiche esigenze del settore di riferimento correlando la formazione dei dipendenti con gli obiettivi di sviluppo delle imprese.

Le attività e le azioni da realizzare devono contenere prioritariamente:

- € interventi legati alla crescita professionale e allo sviluppo organizzativo;
- € interventi di sviluppo delle competenze di carattere gestionale e di processo;
- € interventi per rafforzare le competenze di base e professionali, o volti a favorire processi di riqualificazione;
- € interventi di sviluppo delle competenze tecnico professionali finalizzati al rafforzamento del potenziale dell'individuo e dell'impresa;
- € interventi per promuovere innovazioni organizzative, finalizzati anche all'incremento della sicurezza sui luoghi di lavoro, della qualità del lavoro e del servizio.

Le attività che si andranno a realizzare saranno trimestralmente monitorate così da rispondere alle esigenze di informazione e trasparenza circa i progressi compiuti nell'implementazione delle azioni programmate.

CAPACITÀ DI GENERARE AUMENTO DI OCCUPAZIONALITÀ

L'obiettivo degli interventi proposti è quello di contribuire al miglioramento culturale e professionale dei lavoratori con lo scopo di favorire percorsi di crescita individuale e aumento del potenziale di occupabilità, che nel settore si prevede in crescita nel 2005 di un punto percentuale. L'acquisizione di nuove competenze dovranno anche garantire la mobilità dei lavoratori.

FONTI DI FINANZIAMENTO

€ Risorse stanziare da FON.TER.

€ Autofinanziamento.