

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Introduzione

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1770257> since 2021-01-31T17:23:19Z

Publisher:

Università di Torino

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)



Università degli Studi di Torino
Centro "Luigi Bobbio" per la Ricerca sociale, pubblica e applicata
Dipartimento di Culture, Politica e Società

Blue Papers
CLB - CPS

LO SVILUPPO POSSIBILE IL RUOLO DELLE PMI NELLA SOCIETÀ E NELL'ECONOMIA DEL PIEMONTE

a cura di
Francesco Ramella e Rocco Sciarrone

1/2020



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

ISBN: 978-88-7590-164-6

INDICE

Prefazione	iv
Executive Summary	viii
1 INTRODUZIONE	
DI FRANCESCO RAMELLA E ROCCO SCIARRONE	1
1.1 Lo sviluppo come valore comune	1
1.2 Il disegno della ricerca	4
1.3 Le rappresentazioni sociali dello sviluppo	5
1.4 Il lavoro e le imprese	27
1.5 Governance regionale e tessuto istituzionale	34
1.6 Conclusioni: creare valore comune	39
2 LE RAPPRESENTAZIONI DEL LAVORO	
DI SONIA BERTOLINI E MARIANNA FILANDRI	43
2.1 Introduzione	43
2.2 Il senso del lavoro	44
2.3 Competenze e carriera	47
2.4 Soddisfazione e lavoro desiderato	50
2.5 Le prospettive future	53
2.6 La classe sociale di appartenenza e la classe percepita	57
3 LE RAPPRESENTAZIONI DELLE IMPRESE	
DI JOSELLE DAGNES E VALENTINA MOISO	60
3.1 Introduzione	60
3.2 Un profilo del campione degli imprenditori piemontesi	61
3.3 Essere imprenditori: rappresentazioni e autorappresentazioni	62
3.4 Le imprese	67
4 LE RAPPRESENTAZIONI DELLO SVILUPPO	
DI DAVIDE DONATIELLO E ALBERTO GHERARDINI	73
4.1 Gli atteggiamenti verso lo sviluppo e le imprese	73
4.2 Gli attori dello sviluppo	82
4.3 Le politiche per lo sviluppo	85
4.4 Gli interventi a favore delle imprese	89
4.5 Le politiche del lavoro	91
5 LE RAPPRESENTAZIONI DELLE ISTITUZIONI	
DI VITTORIO MARTONE E ANDREA PRITONI	94
5.1 La percezione dello sviluppo e della governance regionale	94

5.2	La fiducia nelle istituzioni	99
5.3	La partecipazione politica	101
5.4	Le fonti di informazione	104

PREFAZIONE

Quello che viene presentato di seguito è il primo Blue Paper (BP) del «Centro “Luigi Bobbio” per la Ricerca Sociale Pubblica e Applicata».

Il Centro nasce nell’ambito del progetto di eccellenza del Dipartimento di Culture, Politica e Società (CPS) dell’Università di Torino, ed è stato creato con l’obiettivo di far collaborare la ricerca accademica e gli stakeholder del territorio piemontese. A qualificare il profilo di originalità del Centro, nel contesto regionale e nazionale, è il suo fungere da incubatore di progetti di ricerca che mirano a tenere insieme obiettivi di avanzamento della conoscenza e di intervento per risolvere problemi collettivi, ispirandosi ad un’etica di pubblico servizio.

In particolare, il Centro “Luigi Bobbio” possiede le competenze necessarie per predisporre ricerche-intervento di tipo “collaborativo”, instaurando con i propri committenti una *partnership di ricerca* sia nella fase della definizione degli interrogativi e degli strumenti dell’indagine, sia nella fase della sua realizzazione. È sulla base di queste premesse che, nel corso del 2019, il Centro “Luigi Bobbio” ha avviato una collaborazione con «Piccola Industria – Unione industriale di Torino», per realizzare un’ampia indagine sull’opinione pubblica regionale e nazionale, con riferimento al modello di sviluppo del Piemonte. La finalità principale era quella di stimolare le riflessioni dei cittadini, dei piccoli imprenditori e di una buona parte della classe dirigente piemontese, sul *futuro possibile della regione*.

Questa indagine è stata ideata e realizzata prima dell’esplosione dell’*emergenza Covid-19*, che – oltre a causare i gravi problemi di cui stiamo facendo esperienza non solo sul piano sanitario, ma anche su quello della vita quotidiana, e dell’organizzazione economica e sociale – rappresenta uno “stress-test” particolarmente efficace ed esigente anche per i temi esplorati nella nostra ricerca. Infatti, ci costringe a chiederci se le opinioni che abbiamo raccolto e le analisi che abbiamo svolto siano ancora attuali. Tengono alla luce del nuovo scenario che si è venuto a creare a seguito della crisi pandemica? In che misura, poi, riescono a prefigurare una credibile via di uscita per la fase che si aprirà alla fine dell’emergenza? In altri termini, le analisi contenute nel BP riescono ancora a parlarci dello *sviluppo possibile* del Piemonte?

La risposta che ci siamo dati è positiva. A nostro avviso, infatti, la crisi attuale conferma e rafforza sia le premesse che le conclusioni dell’indagine. A

partire dallo sguardo preoccupato sul futuro della nostra regione e del nostro paese, che affiora fin dalle prime risposte degli intervistati. Uno sguardo tormentato, a tratti pessimista, che rappresenta però solamente un punto di partenza e non di arrivo delle loro riflessioni. Dalle risposte, infatti, emerge anche un ottimismo “ragionato” che prefigura una “via alta allo sviluppo” del Piemonte. Uno *sguardo possibilista sul futuro*, che parte dalla necessità/possibilità di una riqualificazione del suo modello di sviluppo.

Le crisi rappresentano spesso delle opportunità, poiché stimolano risposte creative e innescano meccanismi generativi, che ci allontanano dalle strade percorse in passato. Svolgono anche un'importante funzione di disvelamento. Quando le routine e le prassi consolidate si interrompono, si producono delle lacerazioni nel tessuto sociale che ne lasciano intravedere la struttura profonda. Da questi “spiragli” affiorano dimensioni spesso date per scontate, che non vediamo quasi più, di cui nei momenti critici riscopriamo invece la funzione essenziale per la tenuta sociale. Anche questa crisi non fa eccezione, riportando alla luce attori e questioni centrali per lo sviluppo e la nostra convivenza civile.

In primo luogo, il ruolo svolto dalle istituzioni pubbliche. Un ruolo essenziale non solo di intervento diretto, ma anche di brokeraggio e di coordinamento per risolvere le inevitabili situazione di *network failure* che si producono nelle emergenze collettive. Questo ruolo, tuttavia, per essere efficace, non può essere interpretato in maniera solipsistica, bensì richiede la partecipazione degli altri attori collettivi, specialmente delle organizzazioni di rappresentanza del mondo economico, delle professioni, del lavoro e della società civile. Poiché proprio nel momento in cui il mercato e l'economia entrano in stand-by e le misure di distanziamento sociale allentano le reti primarie di solidarietà, solo le istituzioni pubbliche riescono a mobilitare quelle risorse economiche, sociali e morali che prevencono smagliature irrimediabili nella coesione civile.

In secondo luogo, il ruolo dei “beni collettivi locali”. Non solo di quelli che promuovono la competitività dei territori, ma anche di quelli che ne assicurano l'integrazione sociale. Basta pensare a quanto, in questa crisi, abbia fatto la differenza, nelle varie regioni e province, la presenza o meno di un'affidabile rete socio-assistenziale territoriale, della medicina di base e di strutture ospedaliere di qualità. Sono questi e altri, i beni collettivi che forniscono alle comunità locali allo stesso tempo resilienza, flessibilità e capacità reattiva di fronte alle emergenze. Un punto su cui torneremo più avanti.

In terzo luogo, il ruolo delle grandi infrastrutture di rete. Soprattutto di quelle digitali, che in epoca di comunicazioni a distanza, di smart working, di tele-sanità, di quarta rivoluzione industriale e di e-commerce, rivestono un ruolo strategico.

In quarto luogo, l'importanza dello spirito civico e della competenza. Negli ultimi anni, nella sfera pubblica e nelle nostre rappresentazioni sociali, si è affermata una drammatica scissione tra la passione civile, le competenze professionali e le conoscenze specialistiche. In questa crisi, è emerso plasticamente quanto lo spirito civico sia essenziale, ma anche quanto non possa fare a meno degli specialismi e delle competenze. Come risulta bene dall'inchiesta, per fortuna, sono risorse di cui il Piemonte non difetta, e che saranno cruciali per la ripresa. Poiché solo uno sviluppo di qualità - basato sulla ricerca, sul capitale umano qualificato e sullo spirito civico - consentirà di fornire risposte di tipo strategico alla crisi, anziché un ripiegamento puramente difensivo.

In quinto e ultimo luogo, l'importanza del territorio e di una governance collaborativa. Questa crisi ci fa riscoprire l'importanza delle reti corte, locali e regionali, sia nella sfera economica che in quella sociale. Così come della capacità di fare sistema, mettendo a frutto risorse individuali e collettive, spirito imprenditoriale e capacità di collaborazione.

Un buon esempio di queste *risorse territoriali* sono le 32 aziende bergamasche che si sono mobilitate, in collaborazione con le istituzioni e le organizzazioni di rappresentanza, per risolvere la cosiddetta crisi delle "mascherine", cioè la drammatica carenza di dispositivi sanitari di protezione individuale. Questa filiera locale ha creato la mascherina "molomia" (che in bergamasco significa "non molla mai"), una delle poche che hanno ottenuto in tempi brevi la certificazione di qualità del Politecnico. Capofila di questa filiera locale sono tre aziende che si sono riconvertite rispondendo alla call dell'organizzazione imprenditoriale. La RadiciGroup di Gandino ha messo a disposizione le proprie conoscenze e tecnologie per fornire un tessuto-non-tessuto solitamente usato per altre forniture. La Plastik di Albano ha reso disponibile il materiale di rivestimento esterno solitamente usato per pannolini e altri dispositivi medicali. Il maglificio Santini di Lallio si è occupato di mettere insieme i due materiali, stenderli a nove strati, tagliarli, saldarli e rifinirli con elastici e piegature. Prima di essere imbustate, queste mascherine sono sottoposte ai controlli di qualità della Steris, un'azienda americana leader nei servizi di sterilizzazione e healthcare. Questa filiera produttiva locale, con i suoi imprenditori e lavoratori, testimonia della flessibilità e della reattività resa possibile dalla collaborazione tra le imprese del territorio, le organizzazioni di rappresentanza (imprenditoriali e sindacali) e le autorità locali.

In Piemonte le risorse disponibili non sono da meno. A Saluggia, in provincia di Vercelli, ha sede la Diasorin, un'eccellenza nel mondo del biotech-diagnostico. Si tratta di una multinazionale piemontese, con circa 2.000 dipendenti e oltre 200 ricercatori, che opera in 120 paesi. I suoi centri di ricerca

principali sono localizzati in Italia, in Germania e negli Stati Uniti, ma le sue partnership e collaborazioni si estendono in molti altri paesi. La Diasorin ha sviluppato un nuovo test molecolare che consente di individuare i pazienti affetti da Covid-19 nel giro di un paio d'ore. A Torino poi si trova Elitech, un'azienda specializzata in biologia molecolare, con un centinaio di dipendenti, che è nata 25 anni fa da uno spin-off dell'Università di Torino. La Elitech è un buon esempio di quelle multinazionali tascabili che caratterizzano il nostro modello regionale e nazionale di capitalismo. Possiede solide radici locali (ha uno staff tutto torinese) ma ha realizzato insieme ad un'azienda coreana il test per il Covid-19 che oggi viene distribuito e venduto in tutto il mondo.

Questi casi esemplificano bene il potenziale di **una governance territoriale proattiva e collaborativa, capace di creare “valore comune” sia per i cittadini che per le imprese**. Si tratta di un ingrediente essenziale per un sistema socio-economico allo stesso tempo *resiliente e innovativo*, poiché dotato sia di spirito imprenditoriale che di capitale sociale e di beni collettivi locali di qualità. Un sistema che mette a frutto le reti corte del territorio, senza però ripiegarsi in un localismo asfittico, chiuso verso l'esterno. Di questo e di altro parla la ricerca del Centro “Luigi Bobbio”. Il Working Paper che presentiamo ne restituisce i primi risultati, che saranno poi arricchiti e approfonditi in una pubblicazione successiva.

Franca Roncarolo, Direttrice del Dipartimento di Culture, politica e società
Francesco Ramella, Con-direttore del Centro Luigi Bobbio
Rocco Sciarrone, Con-direttore del Centro Luigi Bobbio

EXECUTIVE SUMMARY

LO SVILUPPO POSSIBILE. IL RUOLO DELLE PMI NELLA SOCIETÀ E NELL'ECONOMIA DEL PIEMONTE

Nel corso degli ultimi decenni Torino e il Piemonte hanno avviato un processo, difficile e ancora irrisolto, di transizione verso un nuovo modello di sviluppo. Un modello che deve tener conto dei cambiamenti strutturali avvenuti nella loro base produttiva e del ruolo propulsivo che le piccole e medie imprese (PMI) vi possono giocare. Questo è quanto emerge dai dati dell'ultimo Regional Innovation Scorebord (2019), che fornisce una valutazione comparativa di 238 regioni europee. Il Piemonte, infatti, si colloca tra le prime 40 regioni europee con riferimento: 1) alla spesa per la ricerca delle imprese, in percentuale sul Pil; 2) alla quota di PMI che innovano in-house; 2) al fatturato delle PMI derivante dalla vendita di prodotti innovativi. Le piccole e medie imprese, perciò, possono rappresentare una risorsa economica importante e uno stimolo per la ulteriore modernizzazione del sistema regionale piemontese. Ciò in virtù di una duplice caratteristica: a) possiedono radici profonde nei territori in cui operano e b) hanno bisogno di trarre tutta la linfa possibile da questi territori, per sopravvivere ed essere competitive. Detto in altri termini, i forti legami che le piccole e medie imprese intrecciano con le comunità locali, ne fanno una leva potente sia per la crescita economico-occupazionale che per la coesione sociale. Per creare quello che, Michael Porter e Mark Kramer, sulla Harvard Business Review, hanno definito come *shared value (valore comune)*: cioè una competitività delle imprese che sia in grado di fare avanzare anche le condizioni sociali ed economiche delle zone in cui operano.

- ⇒ Ma quanto di tutto ciò viene oggi percepito dall'opinione pubblica piemontese?
- ⇒ In che misura questo "sviluppo possibile" è già diventato *shared value* della sua popolazione, dei suoi ceti produttivi e della sua classe dirigente?

IL DISEGNO DELLA RICERCA

Per fornire una risposta a questi interrogativi il «Centro “Luigi Bobbio” per la ricerca sociale pubblica e applicata» dell’Università di Torino, in collaborazione con «Piccola Industria-Unione industriale Torino», ha realizzato una **survey** focalizzata su 4 assi tematici:

1. le potenzialità e le criticità del modello di sviluppo del Piemonte;
2. il ruolo delle imprese e degli imprenditori;
3. il ruolo del lavoro;
4. il ruolo delle istituzioni e della governance regionale.

L’indagine è stata coordinata dai Proff. Francesco Ramella e Rocco Sciarrone. Del team di ricerca fanno parte: Sonia Bertolini, Marianna Filandri, Davide Donatiello, Andrea Gherardini, Valentina Moiso, Joselle Dagnes, Andrea Pritoni, Vittorio Martone.

La ricerca è stata realizzata mediante **quattro rilevazioni**, che hanno interessato:

1. un campione probabilistico di 2.000 persone rappresentativo della **popolazione regionale**;
2. un campione probabilistico di 2.000 persone rappresentativo della **popolazione nazionale**;
3. un campione di 289 **piccoli e medi imprenditori** regionali affiliati a Piccola Industria-Unione industriale del Piemonte;
4. un campione di 167 **“testimoni qualificati”** del Piemonte, selezionati a livello regionale e provinciale tra i rappresentanti del mondo associativo, politico e istituzionale.

I RISULTATI PRINCIPALI

Dalla ricerca emerge **una forte richiesta di modernizzazione del sistema regionale**. Seppure si registra preoccupazione per la tenuta del quadro economico e socio-istituzionale, si osserva anche una diffusa consapevolezza che **il cambiamento tecnologico in corso può aprire uno scenario evolutivo favorevole**.

- Il 58% dei piemontesi - 4 punti sopra la media nazionale – ritiene che quella attuale sia una “fase di grande trasformazione che può creare molte opportunità”.

- Il 59% di coloro che nel prossimo decennio intravedono un futuro diverso dal presente, prevede un impatto migliorativo delle nuove tecnologie sul loro quotidiano.
- Secondo l'84% degli intervistati le nuove tecnologie 4.0 miglioreranno la competitività delle imprese e per il 77% le condizioni di lavoro.

Rilanciare l'economia regionale risulta necessario non solo per cogliere queste opportunità ma anche per **difendere gli standard di vita raggiunti**.

- Il 37% dei piemontesi (si raggiunge il 50% tra gli imprenditori e i testimoni qualificati) ritiene che si debba continuare a produrre e lavorare senza rallentare, poiché altrimenti il "benessere costruito" rischia di andare perduto.
- Il 41% richiede però anche una maggiore "attenzione sulla qualità dello sviluppo, anche a costo di ridurre i ritmi della crescita, poiché rischiamo di costruire un futuro infelice".

Affiora una decisa richiesta di riorientare le politiche pubbliche in modo da promuovere una *via alta alla competitività* regionale, basata:

1. sulla *riqualificazione* dell'economia, attraverso la formazione, la ricerca, l'innovazione e gli investimenti infrastrutturali;
2. sulla *sostenibilità* ambientale e sociale dello sviluppo;
3. su una *governance collaborativa* tra gli attori pubblici e quelli privati.

Nel loro insieme queste scelte indicano un approccio pragmatico e collaborativo allo sviluppo economico e sociale del Piemonte, che sfugge alle vecchie contrapposizioni ideologiche ed è fortemente sostenuto:

- dal 72% dei cittadini,
- dal 76% degli imprenditori e
- dal 90% dei testimoni qualificati.

Su questo sfondo, qual è il giudizio dell'opinione pubblica piemontese sulle imprese private? È vero, come sostengono alcuni commentatori, che si sta diffondendo tra i cittadini un clima anti-imprenditoriale e anti-industriale? I risultati della ricerca confutano questa interpretazione. **Piuttosto che un clima di ostilità verso le imprese emerge invece un forte apprezzamento.**

- Se quelle grandi riscuotono la fiducia del 61% dei piemontesi, le piccole e medie imprese registrano addirittura un plebiscito. Gli tributano fiducia l'85% dei cittadini e il 78% dei testimoni qualificati.

- Quasi i tre quarti dei cittadini e degli imprenditori piemontesi, inoltre, ritengono che le piccole dimensioni delle imprese non rappresentino un ostacolo, ma al contrario un elemento di forza. Su questo punto, solamente i testimoni qualificati risultano un po' più cauti.
- In ogni caso, sia questi ultimi che gli imprenditori riconoscono come vantaggio competitivo per le imprese piemontesi la qualità delle risorse umane, delle università e dei centri di ricerca regionali. Le percentuali di consenso, invece, si riducono notevolmente sui servizi, le infrastrutture e sulla capacità delle imprese e degli stakeholder di collaborare e fare rete.

Ma, in particolare, quale ruolo viene attribuito all'industria nello sviluppo regionale?

- Il 72% dei cittadini ritengono che le imprese industriali producono occupazione e benessere (si raggiungono percentuali intorno al 90% tra gli imprenditori e i testimoni qualificati).
- Questo giudizio positivo si accompagna però anche alla percezione di esternalità negative sotto il profilo della sostenibilità ambientale e sociale dello sviluppo che richiede alle imprese una maggiore attenzione ai bisogni delle comunità locali e una forte responsabilità sociale.

Anche la figura dell'imprenditore assume connotati positivi.

- Circa il 31% dei piemontesi ritiene che affrontino elevati rischi economici e personali e il 24% riconosce loro un forte senso di responsabilità nei confronti dei dipendenti.
- Il 40% pensa che la qualità più importante di un imprenditore sia la leadership, vale a dire la capacità di guidare e motivare i propri dipendenti; il 36%, invece, valuta cruciali le conoscenze e capacità tecnico-organizzative.

Se le funzioni dell'impresa e degli imprenditori sono ampiamente riconosciute come ingredienti essenziali per lo sviluppo, **altrettanto vale per il valore attribuito al lavoro**. Sia sotto il profilo materiale che simbolico:

- il lavoro rimane, per il 75% dei piemontesi, una componente fondamentale per strutturare e fornire di senso la vita quotidiana, in una regione in cui la meritocrazia risulta ancora ben radicata;
- infatti, il 44% degli intervistati (5 punti in più della media nazionale) valuta professionalità e merito come i fattori più importanti per fare carriera nel lavoro.

L'indagine fa emergere anche un "tesoretto" di **fiducia nei confronti dei governi locali**:

- I Comuni e la Regione, infatti, registrano livelli più elevati di fiducia rispetto alla media italiana: rispettivamente il 62% (+5%) e il 59% (+7%).
- E tuttavia va anche rilevato il timore che la qualità delle istituzioni e della coesione sociale e civile possano deteriorarsi. Una preoccupazione condivisa anche dai testimoni qualificati a proposito delle prestazioni complessive del modello di sviluppo regionale.
- D'altra parte, i testimoni qualificati esprimono un giudizio ampiamente positivo nei confronti del ricorso a strumenti di programmazione strategica, ritenuti molto efficaci per favorire la crescita, l'innovazione economica, la tutela ambientale e, in misura inferiore ma pur sempre significativa, l'equità e l'integrazione sociale.

L'insieme di questi dati conferma quanto già detto rispetto all'esigenza di rilanciare lo sviluppo attraverso una cooperazione tra attori pubblici e privati mirata a produrre progetti e beni collettivi utili per il Piemonte. Insomma, **una governance territoriale capace di creare "valore comune" sia per i cittadini che per le imprese**. E ciò richiede un sistema regionale che sia orientato a sostenere la competitività dell'economia e la coesione della società, attraverso la formazione, la ricerca, le infrastrutture e le politiche sociali; ma anche imprese che siano pienamente consapevoli dei loro legami territoriali e delle loro responsabilità nei confronti dell'ambiente e delle comunità locali.

INTRODUZIONE

di Francesco Ramella e Rocco Sciarrone

1.1 LO SVILUPPO COME VALORE COMUNE

Torino e il Piemonte sono state protagoniste indiscusse della prima industrializzazione italiana. A lungo, nell'immaginario nazionale, hanno rappresentato la città e la regione fordista per antonomasia. L'esempio ideal-tipico di uno sviluppo di tipo intensivo, fondato sulla grande impresa e la produzione su larga scala, che lo storico Giuseppe Berta ha definito come "industrializzazione in grande". Questo modello è stato percepito, per buona parte del Novecento, come il volano principale non soltanto della crescita economica del nostro Paese, ma anche della sua modernizzazione sociale e civile.

Nel corso degli ultimi tre decenni, tuttavia, questa strategia è entrata in crisi e sia Torino che il Piemonte hanno avviato un processo, difficile e ancora irrisolto, di transizione verso un nuovo modello di sviluppo. Il settore manifatturiero, infatti, ha ridotto il suo peso nella formazione del valore aggiunto, l'economia ha perso dinamismo e molte grandi imprese sono uscite di scena o hanno allentato i loro legami con il territorio. **Questa transizione rappresenta una sorta di Giano Bifronte:** comporta dei rischi ma apre anche delle nuove opportunità. Da un lato, Torino e il Piemonte sembrano intrappolate nell'inerzia di vecchie rappresentazioni sociali: guardano ancora con nostalgia al passato, non rassegnandosi al declino del ruolo egemonico della grande industria. Dall'altro, però, hanno la possibilità di immaginare un nuovo futuro, sfruttando le "eredità dinamiche" derivanti dalla propria storia produttiva: cogliendo le occasioni create dalla "quarta rivoluzione industriale" e valorizzando le potenzialità ancora inespresse del loro territorio. Giano, del resto, era considerato il dio degli inizi.

Questa ambivalenza affiora chiaramente guardando all'economia regionale che, mentre possiede delle indubbie potenzialità, realizza però delle performance piuttosto deludenti.

- Considerando la qualità del sistema di innovazione, non c'è dubbio che il Piemonte e la città di Torino mostrino un profilo di grande rilievo.

- Secondo l'ultimo Regional Innovation Scorebord (2019), che fornisce una valutazione comparativa di 238 regioni europee, il Piemonte è al quinto posto nella graduatoria italiana delle performance innovative. Sul fronte della spesa per ricerca e sviluppo, però, la regione sabauda risulta seconda in termini pro-capite (+ 61% rispetto alla media italiana) e prima in rapporto al Pil (2,1% vs 1,4%), con la percentuale più alta a livello nazionale proveniente dalle imprese (82,1% vs 62,4%). È l'unica regione italiana, infatti, a collocarsi tra le prime 40 in Europa, con riferimento alla spesa per la ricerca delle imprese in percentuale del Pil. Compare anche tra le prime 40 regioni europee per: 1) la quota di piccole e medie imprese (PMI) che innovano *in-house*; 2) il fatturato delle PMI derivante dalla vendita di prodotti innovativi; 3) la percentuale di occupati nei settori manifatturieri a medio-alta e alta tecnologia e nei servizi "knowledge-intensive".
 - Il governo regionale, infine, ha svolto un ruolo proattivo nell'integrare il mondo della ricerca e quello dell'economia.
- È Torino, in particolare, a possedere una spiccata propensione per l'innovazione. Tra le province metropolitane è terza per numero di start-up innovative e di brevetti europei pro-capite, ed è quella che registra la più alta incidenza di prodotti hi-tech negli scambi commerciali con l'estero (rappresentano il 65% del totale), con un saldo positivo in continua crescita. Il capoluogo piemontese, inoltre, mostra un'elevata vocazione per l'innovazione sociale. Nel 2016, la Commissione Ue e il Comitato delle Regioni l'hanno classificata come la seconda città più innovativa d'Europa, dopo Amsterdam, riconoscendole di aver creato un sistema locale favorevole all'innovazione urbana, attraverso modelli di collaborazione aperta e il sostegno alle start-up del settore sociale.
 - Se la vocazione verso la ricerca e l'innovazione appaiono fuori discussione, meno brillante invece è stato l'andamento economico degli ultimi anni. Il prodotto interno lordo pro-capite regionale (pari a 30,3 mila euro) si colloca ben al di sotto di quello della Lombardia (38,2) e di tutto il Centro-Nord (33,7). Tra il 2011 e il 2017 la variazione del Pil ha manifestato un trend peggiore (-0,4%) di quello nazionale (-0,1%). Si tenga anche presente che, negli ultimi anni, tra le città metropolitane del Centro-Nord, il capoluogo piemontese ha fatto registrare: a) l'andamento più deludente del valore

aggiunto; b) il reddito pro-capite più basso; c) il tasso di disoccupazione maschile più elevato, con valori di quella giovanile allineati con le città metropolitane del Sud.

- In Piemonte, tra il 2008 e il 2017, si è verificata una contrazione del numero di imprese di circa il 25% nel settore industriale (sia nel comparto manifatturiero che in quello delle costruzioni) e di circa il 10% in quello delle attività commerciali.

I dati qui sinteticamente richiamati segnalano che **il sistema di sviluppo regionale va ripensato**, prendendo atto dei cambiamenti strutturali avvenuti nella sua base produttiva. È tempo perciò di esplorare un percorso diverso, quello dell'“industrializzazione in piccolo”, basato sul ruolo strategico delle medie imprese e sul dinamismo di un'impreditorialità diffusa, attenta alle specificità sociali e culturali delle diverse aree del Piemonte, anche delle sue zone interne. Le PMI, infatti, possono rappresentare uno stimolo per la ulteriore modernizzazione del sistema regionale, grazie ad una loro duplice caratteristica: a) possiedono profonde radici nei territori in cui operano; b) hanno bisogno di trarre tutta la linfa possibile da questi territori, per sopravvivere ed essere competitive. Detto in altri termini, i forti legami che le piccole e medie imprese hanno con i contesti locali, ne fanno una leva potente sia per la crescita economico-occupazionale che per la coesione sociale. Per questo motivo, **le PMI possono essere portatrici di quelle nuove strategie di impresa** che, Michael Porter e Mark Kramer, sulla Harvard Business Review, hanno definito come orientate alla creazione di *shared value* (valore comune): cioè verso pratiche imprenditoriali che mentre migliorano la competitività delle aziende, sono anche capaci di fare avanzare le condizioni sociali ed economiche delle comunità in cui operano.

Ma per far questo le imprese non possono essere lasciate sole. La loro capacità di creare “valore comune”, infatti, non dipende esclusivamente dalla loro efficienza interna ma anche dalla presenza di “beni collettivi locali” (BCL). Questi ultimi vanno pensati come dei generatori di economie esterne che operano su scala locale; creano cioè dei vantaggi per le imprese di un territorio (specialmente per le PMI) sia perché ne abbassano i costi di produzione, sia perché ne accrescono la capacità innovativa, attraverso beni pubblici che migliorano anche la qualità del contesto locale. Queste economie esterne possono essere di tipo tangibile e intangibile: tra le prime vi sono le infrastrutture e i servizi locali; tra le seconde vi sono sia le risorse cognitive che quelle normative, fornite dalle istituzioni formative e dal capitale sociale presente nelle comunità locali. Le imprese – specialmente quelle di piccole dimensioni – non sono in

grado di produrre da sole questi vantaggi comparati territoriali, che vengono invece co-generati da una pluralità di attori e sostenuti da un contesto sociale e culturale favorevole ad uno sviluppo di qualità. In breve, la competitività delle PMI e la loro capacità di creare *shared value* - cioè sviluppo a medio e lungo termine per le comunità locali - dipendono sia dalla loro legittimazione sociale, sia dalla qualità delle istituzioni e della governance regionale.

- Ma quanto di tutto ciò viene oggi percepito dall'opinione pubblica piemontese?
- In che misura questo "sviluppo possibile" è già diventato *shared value* della sua popolazione, dei suoi ceti produttivi e della sua classe dirigente?

1.2 IL DISEGNO DELLA RICERCA

Per fornire una risposta a questi interrogativi il «Centro "Luigi Bobbio" per la ricerca sociale pubblica e applicata» dell'Università di Torino, in collaborazione con «Piccola Industria-Unione industriale Torino» ha realizzato una **survey** focalizzata su 4 assi tematici: 1) le potenzialità e le criticità del modello di sviluppo del Piemonte; 2) il ruolo delle imprese e degli imprenditori; 3) il ruolo del lavoro; 4) il ruolo delle istituzioni e della governance regionale.

L'indagine è stata condotta mediante **quattro distinte rilevazioni**, che hanno interessato: 1) un campione probabilistico di 2.000 persone rappresentativo della **popolazione regionale**; 2) un campione probabilistico di 2.000 persone rappresentativo della **popolazione nazionale**; 3) un campione di 289 **piccoli e medi imprenditori regionali** affiliati a Piccola Industria-Unione industriale del Piemonte; 3) un campione di 167 "**testimoni qualificati**", selezionati a livello regionale e provinciale tra i rappresentanti del mondo associativo, politico e istituzionale: esponenti della sfera economica (associazioni di rappresentanza del lavoro autonomo e dipendente, settore bancario); dirigenti di enti pubblici; rappresentanti di organizzazioni culturali, del mondo della scuola e dell'università; giornalisti delle principali testate televisive e della carta stampata.

Queste rilevazioni – condotte tra giugno e settembre dalla società di indagini statistiche Demetra opinioni.net – sono state pensate per consentire una duplice comparazione. Milano: da un lato a ricostruire il profilo dell'opinione pubblica piemontese sui temi dello sviluppo, mettendola a confronto con quella nazionale; dall'altro a fare emergere le sue articolazioni interne, mettendo a confronto le diverse rappresentazioni di scenario presenti nella popolazione in generale, e tra i piccoli e medi imprenditori e gli opinion leader regionali in particolare.

1.3 LE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI DELLO SVILUPPO

Qual è lo stato dello sviluppo regionale che la ricerca ci restituisce? Partiamo dal quadro di fondo, che non è dei più positivi. Emerge infatti un discreto pessimismo, che si ritrova anche nel campione nazionale e che non registra scostamenti significativi tra la popolazione, gli imprenditori e i testimoni qualificati piemontesi. Una **sindrome di declino** che, seppure non inevitabile, viene percepita come altamente probabile. Nel giro dei prossimi dieci anni, il 38% dei Piemontesi immagina una situazione sociale ed economica peggiore rispetto a quella attuale (Tab. 1.1). Un altro 41% prevede uno scenario più o meno simile al presente, fornendo una rappresentazione statica del futuro per niente incoraggiante, considerato l'arretramento del reddito pro-capite e la perdita di competitività verificatasi nel corso degli ultimi vent'anni. A suscitare maggiore preoccupazione è la tenuta del quadro economico e socio-istituzionale (Tab. 1.2).

Tabella 1.1: *Tra 10 anni, si vede in una situazione sociale ed economica migliore, più o meno uguale o peggiore rispetto a quella attuale? (valori %)*

	ITALIA		PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Peggiora	39,3	37,7	37,5	36,1
Più o meno uguale	37,4	40,6	38,5	43,4
Migliore	23,3	21,7	24,0	20,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tra coloro che intravedono nel prossimo decennio un futuro diverso dal presente (in positivo o in negativo) quasi i due terzi ritengono che il reddito peggiorerà; oltre la metà prevede un deterioramento della qualità delle istituzioni politiche e civili e della coesione sociale, con un conseguente aumento della conflittualità. Su tutte queste tematiche la preponderanza dei pessimisti sugli ottimisti oscilla tra il 30 e il 40%. Lo stesso quadro negativo si registra anche sulla sostenibilità ambientale, sui servizi pubblici e sulla tenuta del welfare e dell'occupazione, ma almeno su questi temi emerge anche un drappello più consistente di ottimisti, per cui il differenziale tra i due gruppi risulta più contenuto (tra il 10 e il 15%). Il pessimismo prevale in particolare tra i giovani

sotto i 34 anni, i ceti popolari, le persone meno istruite, i lavoratori autonomi e quelli manuali.

Tabella 1.2: Quali dei seguenti elementi miglioreranno/peggioreranno? (valori % di riga)

	ITALIA		PIEMONTE	
	Peggioreranno	Miglioreranno	Peggioreranno	Miglioreranno
Reddito e costo della vita	61,6	25,5	62,0	22,6
Sostenibilità ambientale	43,3	42,3	46,4	37,1
Servizi pubblici (sanità, istruzione, trasporti)	45,0	35,3	45,9	34,3
Welfare e sistema sociale	44,8	31,7	46,0	29,7
Sicurezza	36,5	38,3	33,7	37,2
Coesione / conflittualità sociale	50,3	26,2	50,8	20,4
Impatto tecnologico sul quotidiano	24,9	57,4	19,5	59,0
Qualità delle istituzioni politiche e civili	52,2	24,3	53,6	22,2
Occupazione e qualità del lavoro	41,9	40,4	41,5	38,0

Nota: il totale per ogni riga non fa 100 poiché, per rendere più leggibile la tabella, non è stata riportata la percentuale di coloro che sostengono che la situazione rimarrà invariata.

Questo “sguardo preoccupato” sull’economia e sulla qualità istituzionale regionale traspare anche dalla lista delle priorità da affrontare (Tab. 1.3).

Tabella 1.3: Quali ritiene, oggi, i problemi più gravi che occorre affrontare, per migliorare l'attuale livello di vita nella sua regione? (indicare le 2 più importanti; valori %)

	ITALIA	PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Testimoni
La disoccupazione	49,5	47,8	63,5
La criminalità organizzata e la corruzione	31,6	28,5	24,6
Il costo della vita e la povertà	24,5	27,2	26,9
Il livello della tassazione	19,3	26,1	31,7
Il deterioramento ambientale	18,2	18,2	39,5
L'immigrazione	11,9	11,3	3,0
La criminalità comune	11,3	9,8	4,2

Quasi la metà dei piemontesi pone in primo piano la disoccupazione. Seguono poi altri tre temi, segnalati da circa un quarto degli intervistati: criminalità organizzata e corruzione; costo della vita e povertà; livello della tassazione. Subito dopo, in quinta posizione, si colloca il deterioramento ambientale. Solamente il 10% degli intervistati, invece, scelgono due tematiche che sono state di grande attualità nel dibattito politico dell'ultimo anno: l'immigrazione e la criminalità comune, che si collocano rispettivamente al penultimo e all'ultimo posto nell'agenda dei cittadini. La graduatoria delle priorità dei Piemontesi non si differenzia in maniera significativa da quella degli italiani e, anche nelle sue articolazioni interne, si notano scostamenti limitati. I ceti popolari risultano più sensibili ai temi della disoccupazione; i giovani e i più istruiti alla questione ambientale; i ceti superiori e i lavoratori autonomi alla tassazione. Nel complesso questa lista mette in luce **un significativo disallineamento tra l'agenda dell'opinione pubblica e quella al centro del dibattito politico nazionale**. Segnala la necessità di riavviare una riflessione non solo sul tema della crescita economica e della difesa del tenore di vita, ma anche sul modello di sviluppo regionale e nazionale.

Questo diffuso pessimismo non riflette una sorta di fatalismo agnostico. Quasi che il deterioramento della situazione fosse dovuto a cambiamenti ineluttabili di ordine superiore. Al contrario, la ricerca lascia emergere la percezione di **uno specifico declino regionale e nazionale, che avviene sullo sfondo di**

uno scenario evolutivo potenzialmente favorevole. Infatti, il 58% dei Piemontesi - 4 punti sopra la media nazionale - ritiene che quella attuale sia una “fase di grande trasformazione che può creare molte opportunità” (Tab. 1.4). Una visione possibilista del futuro che prevale, in particolare, tra i giovani e i più istruiti. L’alternativa di risposta - che suggerisce invece l’inutilità di “fare progetti impegnativi per sé o per la propria famiglia, poiché il futuro è incerto e carico di rischi” - viene scelta da una minoranza e prevale tra le persone con minori risorse socio-economiche e bassi livelli d’istruzione.

La consapevolezza che il cambiamento tecnologico apra un nuovo scenario positivo, risulta ampiamente condivisa. Tra coloro che nel prossimo decennio intravedono un futuro diverso dal presente - dove, come abbiamo detto, prevale nettamente il pessimismo - il 59% prevede un impatto migliorativo delle nuove tecnologie sul loro quotidiano (Tab. 1.2).

Tabella 1.4: *Mi può dire quanto si trova d'accordo con la seguente affermazione? (solo popolazione; valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE
Oggi è inutile fare progetti impegnativi per sé o per la propria famiglia, perché il futuro è incerto e carico di rischi	46,2	41,9
Oggi siamo in una fase di grande trasformazione che può creare molte opportunità	53,8	58,1
Totale	100,0	100,0

Sono appena il 19% a immaginare un effetto peggiorativo. Anche con riferimento all’economia e alla cosiddetta “quarta rivoluzione industriale”, le aspettative sono marcatamente positive. Oltre i tre quarti degli intervistati ritengono che le nuove tecnologie 4.0 (intelligenza artificiale, robotica avanzata, piattaforme collaborative peer-to-peer, stampanti tridimensionali, internet delle persone e delle cose, ecc.) miglioreranno le condizioni di lavoro e la competitività delle imprese (Tab. 1.5). Questo giudizio positivo diventa quasi unanime tra gli imprenditori e i testimoni qualificati. Più controversa, invece, è la valutazione dell’impatto occupazionale. La metà dei piemontesi, infatti, ritiene che saranno distrutti più posti di lavoro di quanto ne verranno creati. Come è intuitivo, la preoccupazione sale tra le persone di età più matura, con minori livelli di istruzione e tra i lavoratori autonomi e i lavoratori dipendenti manuali e dei servizi. Per converso, solamente un quarto degli imprenditori e

una percentuale leggermente superiore di testimoni qualificati intravedono una riduzione delle opportunità occupazionali.

Tabella 1.5: *Mi può dire quanto si sente d'accordo con le seguenti affermazioni, sulle nuove tecnologie (internet delle persone e delle cose, intelligenza artificiale, robotica avanzata, piattaforme collaborative peer-to-peer, stampanti tridimensionali ecc.)? (% d'accordo; punteggi 6-10)*

	ITALIA		PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Distruggono più lavoro di quanto ne creino	52,1	50,4	24,2	27,5
Migliorano le condizioni di lavoro	78,4	77,5	86,7	77,3
Aumentano la competitività delle imprese	85,2	84,2	90,6	90,8

È su questo sfondo che si comprende perché, sul tema della crescita, solamente una minoranza di piemontesi (pari al 22%) ritenga plausibile un atteggiamento esclusivamente difensivo, poiché “il benessere che abbiamo costruito può bastare” (Tab. 1.6). Una visione, quest’ultima, condivisa solamente da un esiguo numero di imprenditori (5%) e testimoni qualificati (9%) e che connota in prevalenza le persone anziane, con bassi titoli di studio, e i residenti nei centri minori della regione. All’opposto il 37% (si raggiunge il 50% tra gli imprenditori e i testimoni qualificati) ritiene che si debba continuare a produrre e lavorare senza rallentare, poiché altrimenti il “benessere costruito” rischia di andare perduto. A prevalere, con il 41% dei consensi, è tuttavia la posizione di coloro che richiedono una maggiore “attenzione sulla qualità dello sviluppo, anche a costo di ridurre i ritmi della crescita, poiché rischiamo di costruire un futuro infelice”. Questa sottolineatura della “qualità dello sviluppo” risulta più diffusa tra i giovanissimi e i più istruiti, tra i lavoratori dipendenti delle professioni intellettuali e impiegatizie, e tra chi si colloca su posizioni di sinistra, di centro o di centro-sinistra dello schieramento politico. Dunque, **crescita e sviluppo sono centrali nell’agenda dell’opinione pubblica piemontese (e nazionale).**

Tabella 1.6: *Rispetto alla situazione economica della sua regione quanto pensa sia prioritario fare nel prossimo futuro? (valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Occorre fare più attenzione alla qualità dello sviluppo, a costo di ridurre il ritmo della crescita economica, perché rischiamo un futuro infelice	41,7	40,9	44,1	41,1
Occorre continuare a produrre e lavorare, perché se rallentiamo potremmo perdere il benessere che abbiamo costruito	34,3	37,3	50,5	50,3
Il benessere che abbiamo costruito può bastare. L'importante è mantenerlo e difenderlo	24,0	21,8	5,4	8,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Ma quali misure andrebbero adottate per rilanciarli? La nostra indagine proponeva una serie di "ricette" possibili, tra le quali non si chiedeva di operare una scelta ma solo di valutarne l'efficacia (attribuendo un punteggio da 1 a 10). Alcune di queste misure puntano prevalentemente sull'azione del mercato e delle imprese; altre sull'intervento dello Stato; altre ancora sulla collaborazione tra attori pubblici e privati. Quasi tutte hanno ricevuto una piena sufficienza dagli intervistati (Tab. 1.7), a sottolineare come non esista una ricetta unica, obbligatoria, per la crescita economica e tantomeno per lo sviluppo.

Tabella 1.7: Per sostenere lo sviluppo della sua regione, quanto ritiene efficaci le seguenti soluzioni? (% d'accordo; punteggi 6-10)

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Sostenere la formazione e la ricerca	97,7	97,1	97,1	98,8
Promuovere la cooperazione tra le piccole e medie imprese, le università e i centri di ricerca per favorire l'innovazione	97,2	96,2	95,7	97,6
Investire in infrastrutture	92,2	92,8	96,4	91,5
Promuovere progetti locali basati sulla cooperazione tra enti pubblici, imprese e/o organizzazioni sociali	91,8	90,8	76,1	90,1
Ridurre le tasse	88,5	89,8	87,1	65,2
Sostenere le imprese private	85,4	87,9	95,3	80,7
Ridurre la spesa pubblica	82,4	83,7	83,6	55,5
Aumentare il pubblico impiego	65,6	61,2	18,8	39,1

Alzando però l'asticella del consenso – cioè considerando solamente i punteggi che esprimono una forte approvazione (punteggi da 8 a 10) - alcune "ricette" ottengono un sostegno più esteso di altre (Tab. 1.7 bis). **Al vertice del gradimento, infatti, si trovano le misure volte ad una ri-qualificazione del modello di sviluppo.** Al primo posto si collocano gli investimenti per la formazione e la ricerca; al secondo posto la promozione della cooperazione tra le piccole e medie imprese, le università e i centri di ricerca per favorire l'innovazione. Seguono poi gli investimenti in infrastrutture e la promozione di progetti locali basati sulla collaborazione tra enti pubblici, imprese e altre organizzazioni sociali. Subito dopo si posizionano le misure volte alla riduzio-

ne della tassazione e della spesa pubblica, e il sostegno alle imprese private. Solamente l'aumento del pubblico impiego non raggiunge la maggioranza dei consensi.

Tabella 1.7 bis: *Per sostenere lo sviluppo della sua regione, quanto ritiene efficaci le seguenti soluzioni? (% MOLTO d'accordo; punteggi 8-10)*

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Sostenere la formazione e la ricerca	87,3	89,6	80,5	92,2
Promuovere la cooperazione tra le piccole e medie imprese, le università e i centri di ricerca per favorire l'innovazione	84,3	83,8	73,1	83,6
Investire in infrastrutture	71,7	73,2	79,8	78,7
Promuovere progetti locali basati sulla cooperazione tra enti pubblici, imprese e/o organizzazioni sociali	67,9	72,0	53,3	67,3
Ridurre le tasse	71,7	71,5	65,9	39,6
Ridurre la spesa pubblica	67,2	62,5	66,5	32,9
Sostenere le imprese private	63,6	59,5	76,6	43,4
Aumentare il pubblico impiego	36,1	41,2	4,8	9,3

La graduatoria delle preferenze risulta più o meno la stessa anche tra gli imprenditori e i testimoni qualificati, ma con qualche variazione che merita di essere evidenziata. Entrambi i gruppi accordano un consenso del tutto marginale alle misure volte all'aumento del pubblico impiego. Sottolineato questo elemento di concordanza, va anche rilevato che gli imprenditori manifestano una marcata preferenza per le "soluzioni privatistiche". Le misure di riduzione della tassazione e della spesa pubblica, così come quelle di sostegno alle imprese

private, raggiungono consensi molto elevati, che oscillano tra i due terzi e i tre quarti degli intervistati. Per converso, nessuna di queste misure riscuote un appoggio maggioritario tra i testimoni qualificati, collocandosi ben trenta punti sotto le percentuali degli imprenditori.

Per quanto riguarda il ruolo dell'attore pubblico nello sviluppo regionale, appare una chiara differenza di opinioni tra i testimoni qualificati da un lato, e la popolazione e gli imprenditori dall'altro. Meno della metà dei primi concorda sul fatto che bisogna ridurre il peso del settore pubblico nell'economia e lasciare più spazio all'iniziativa privata (Tab. 1.8). Tra la popolazione, invece, questa posizione raccoglie il 63% dei consensi e si sale all'81% tra gli imprenditori.

Ridurre quanto emerge dalla nostra ricerca alla tradizionale antitesi tra pubblico e privato, però, rischia di oscurare non solo le sfumature presenti nell'opinione pubblica su questo tema, ma soprattutto l'elemento a nostro avviso più significativo, cioè **la diffusa richiesta di una riqualificazione del modello di sviluppo regionale. Una esigenza trasversale che sfugge alle vecchie contrapposizioni di taglio ideologico.** È sufficiente aggiungere qualche altro dato per rendersene conto. Intanto, basta alzare l'asticella dei punteggi per avere già una diversa rappresentazione del cleavage pubblico/privato (Tab. 1.8 bis).

Le percentuali di coloro che attribuiscono un pieno consenso (punteggio 8-10) alla riduzione dell'intervento pubblico nell'economia in favore dell'iniziativa privata si riducono drasticamente: non solo tra i testimoni qualificati (16%), ma anche tra la popolazione (33%) e addirittura tra gli imprenditori (34%). Ancora di più questa attenuazione del giudizio si nota nelle domande che pongono gli intervistati di fronte ai "costi" di una possibile riduzione dell'intervento pubblico (Tab. 1.8 bis). Ad esempio, coloro che si dichiarano pienamente d'accordo con una riduzione del carico fiscale, *anche a costo di una riduzione dei servizi pubblici*, sono solamente il 25% dei cittadini, il 17% degli imprenditori e il 7,3% dei testimoni qualificati.

Tabella 1.8: *Ora Le illustrerò alcune opinioni su temi molto attuali. Mi può dire quanto si sente d'accordo con le seguenti affermazioni? (% d'accordo; punteggi 6-10)*

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
8.1 Sono disponibili ad aver accesso a minori servizi pubblici a fronte di una riduzione del carico fiscale	46,3	45,9	57,4	24,8
8.2 Bisogna ridurre il peso del settore pubblico nell'economia e lasciare più spazio all'iniziativa privata	60,6	62,8	81,0	48,5
8.3 La sostenibilità ecologica e il cambiamento climatico sono priorità da affrontare per il futuro	95,7	93,8	97,5	95,2
8.4 La flessibilità del lavoro è utile alle imprese e favorisce lo sviluppo economico	78,9	78,5	87,1	69,5
8.5 È giusto ridurre l'orario di lavoro per dare maggiori possibilità a chi il lavoro lo ha perso o non lo trova	78,5	76,1	40,9	53,7

Tabella 1.8 bis: *Ora Le illustrerò alcune opinioni su temi molto attuali. Mi può dire quanto si sente d'accordo con le seguenti affermazioni? (% molto d'accordo; punteggi 8-10)*

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
8.1bis Sono disponibili ad aver accesso a minori servizi pubblici a fronte di una riduzione del carico fiscale	22,9	25,5	16,6	7,3
8.2bis Bisogna ridurre il peso del settore pubblico nell'economia e lasciare più spazio all'iniziativa privata	36,3	33,0	33,7	16,4
8.3bis La sostenibilità ecologica e il cambiamento climatico sono priorità da affrontare per il futuro	81,4	85,9	69,9	77,0
8.4bis La flessibilità del lavoro è utile alle imprese e favorisce lo sviluppo economico	51,6	53,9	42,8	28,0
8.5bis È giusto ridurre l'orario di lavoro per dare maggiori possibilità a chi il lavoro lo ha perso o non lo trova	49,4	54,3	7,5	15,9

Altre questioni sfuggono alle tradizionali chiavi di lettura ideologiche. Il tema del cambiamento climatico e della sostenibilità ecologica dello sviluppo (Tab. 1.8.3), come priorità da affrontare per il futuro, raccoglie un consenso pressoché unanime in tutte le componenti dell'opinione pubblica. Inoltre, la flessibilità del lavoro (Tab. 1.8.5) – una questione altamente controversa in passato - viene riconosciuta oggi come utile per le imprese e per lo sviluppo, da un'ampia maggioranza degli intervistati in tutti e tre i campioni, quasi a prescindere dalla collocazione politica degli intervistati: si raggiunge l'87% tra gli imprenditori, il 78% della popolazione e il 69% dei testimoni qualificati.

Per contro, la riduzione dell'orario di lavoro, come misura solidaristica per redistribuire il lavoro tra tutti, è una questione molto più divisiva (Tab. 1.8.5). Tuttavia, differenzia l'opinione pubblica lungo linee di divisione funzionali piuttosto che ideologiche: è approvata dal 76% dei cittadini, senza variazioni politiche di particolare entità; dal 54% dei testimoni qualificati e "solamente" dal 41% degli imprenditori.

Ai testimoni qualificati e agli imprenditori sono state poste delle domande aggiuntive sui temi economici. In primo luogo, per individuare quali problemi preoccupino maggiormente le imprese e, in secondo luogo, per avere un loro parere più specifico su quali misure andrebbero adottate per promuovere lo sviluppo e sostenere le imprese a livello regionale. Sul primo aspetto (Tab. 1.9), non c'è dubbio che **le maggiori preoccupazioni degli imprenditori si focalizzano sull'instabilità politica del Paese (67,1%)**. Vengono poi, ma con percentuali decisamente più contenute, la concorrenza straniera (36%) e l'accesso al credito (28%).

Per quanto riguarda il secondo aspetto, **si registra un'ampia convergenza sui settori prioritari di intervento della regione** (Tab. 1.10). Nelle prime due posizioni si collocano lo sviluppo delle risorse umane e della ricerca; seguono poi gli interventi a favore del turismo e, a maggiore distanza, quelli per la cultura.

Tabella 1.9: *A suo avviso, quali sono le principali preoccupazioni degli imprenditori per il futuro delle aziende? (solo imprenditori; indicare le 2 più importanti; valori %)*

	Imprenditori
Instabilità politica del paese	67,1
Concorrenza straniera	36,4
Accesso al credito	28,2
Dimensione inadeguata delle aziende	18,6
Diffusione di un sentimento anti-industriale	14,6
Rapidità dell'evoluzione tecnologica	11,1
Protezionismo	5,7
Rapporti con i sindacati	4,6

Tabella 1.10: *Su quali settori o fattori dovrebbe puntare la Regione per costruire il proprio futuro (indicare le 2 più importanti; valori %)*

	Imprenditori	Testimoni
La formazione e le competenze delle risorse umane	56,4	50,9
La ricerca	46,1	50,3
Il turismo	36,1	27,5
La cultura	16,4	22,8
I soli settori innovativi	16,1	12,0
I servizi sociali e l'innovazione sociale	11,1	19,8
Il settore pubblico	3,6	5,4

Se sui settori d'intervento c'è una notevole concordanza di opinioni tra gli imprenditori e i testimoni qualificati, sulle azioni che la pubblica amministrazione dovrebbe privilegiare per aiutare le imprese ciò si verifica solo sul tema della "sburocratizzazione" (Tab. 1.11). Sul resto delle misure, invece, si osserva una certa differenza, con il 58% dei testimoni qualificati (vs il 32% degli imprenditori) che citano la promozione dell'innovazione e la collaborazione a livello di filiere produttive e/o di cluster territoriali; mentre il 51% degli imprenditori (vs il 24% dei testimoni qualificati) attribuiscono maggiore rilevanza ad un sostegno tramite finanziamenti e/o incentivi per le assunzioni.

Tirando le somme, all'interno dell'opinione pubblica piemontese si notano sia elementi di convergenza, sia significative differenze sui temi economici. Oltre alle diverse concezioni dello sviluppo varia anche l'architettura che tiene insieme le preferenze sulle politiche per promuoverlo. Per ricostruire la "grammatica nascosta" di queste ultime abbiamo perciò utilizzato una tecnica di analisi statistica multivariata - l'analisi fattoriale - che consente di mettere in luce i fattori latenti che legano tra loro i vari giudizi. Ne sono emersi tre, sulla base dei quali abbiamo costruito degli appositi indici per rilevare il loro grado di condivisione.

Tabella 1.11: Quali tra le seguenti azioni, la Pubblica Amministrazione dovrebbe privilegiare per aiutare lo sviluppo delle imprese? (indicare le 2 più importanti; valori %)

	Imprenditori	Testimoni
Attuare una sburocratizzazione	79,3	77,8
Dare incentivi per le assunzioni	33,2	17,4
Creare dei poli d'innovazione/parchi tecnologici	20,0	19,2
Promuovere l'innovazione e la cooperazione nelle filiere produttive settoriali	19,3	32,9
Dare maggiori finanziamenti	18,2	6,6
Promuovere l'innovazione e la cooperazione nei cluster produttivi territoriali	12,5	25,1
Realizzare delle piattaforme tecnologiche	5,4	12,0

Il primo indice rileva il consenso ad un *approccio di qualità sullo sviluppo*. Si basa su tre scelte di fondo, in favore: 1) della *riqualificazione* della crescita, attraverso la formazione, la ricerca, l'innovazione e gli investimenti infrastrutturali; 2) della *sostenibilità* dello sviluppo per contenere il cambiamento climatico; 3) di una *governance collaborativa*, specie a livello locale, tra gli attori pubblici e quelli privati. Nel loro insieme queste scelte indicano una **via alta alla competitività regionale** che richiede una modernizzazione dell'economia e del contesto socio-istituzionale, basata non soltanto sull'impresa privata e sul mercato, ma anche sui beni collettivi e su un'attiva collaborazione tra gli stakeholder territoriali. L'obiettivo è quello di una crescita di medio-lungo periodo, mirata oltre che sul benessere economico anche sulla sostenibilità sociale e ambientale: lo condividono *molto* il 72% dei cittadini, il 76% degli imprenditori e addirittura il 90% dei testimoni qualificati.

Il secondo indice, invece, coglie un *approccio liberista e pro-impresa* alle politiche per lo sviluppo, favorevole: 1) ad un contenimento del settore pubblico, attraverso la riduzione sia della tassazione che della spesa pubblica, anche a costo di una diminuzione dei servizi collettivi; 2) ad un maggiore sostegno per le imprese private. Un indice costruito a partire da questo fattore indica che sono molto d'accordo con queste misure il 55% degli imprenditori piemontesi e il 33% dei cittadini. Tra i testimoni qualificati, invece, il consenso scende al 18%.

Il terzo indice, infine, rileva un *approccio redistributivo-statalista*, che mira a

riassorbire la disoccupazione tramite il pubblico impiego e la riduzione degli orari di lavoro. Sono molto favorevoli a questo approccio il 27% dei cittadini, l'11% dei testimoni qualificati e solamente il 3% degli imprenditori piemontesi. A partire da questi tre indici è possibile costruire una tipologia di atteggiamenti verso lo sviluppo, che parte dal presupposto che il 96% dei Piemontesi sono d'accordo – sebbene con gradazioni diverse – con l'esigenza di un rilancio e una riqualificazione dell'economia piemontese che punti su quella che abbiamo definito una "via alta alla competitività". Esistono, tuttavia, tre diverse varianti di questa "cultura dello sviluppo".

- Una prima variante statalista rappresenta le opinioni di coloro che, *da un lato*, sostengono con forza la promozione del pubblico impiego e la riduzione degli orari di lavoro e, *dall'altro*, sono in disaccordo con l'approccio liberista.
- Sul lato opposto della tipologia, invece, troviamo una variante *neo-liberista e pro-impresa*, che rappresenta le opinioni speculari rispetto a quelle descritte nella variante statalista.
- Infine, si osserva una variante *associativa* che punta sulla qualificazione dello sviluppo tramite la collaborazione tra il settore privato e quello pubblico, e la combinazione di interventi diversi. Si tratta di un approccio *combinatorio*, poiché tiene insieme le due accezioni che definiscono quest'ultimo termine: da un lato, la disponibilità a cooperare e mettersi d'accordo insieme ad altri, per stabilire una linea d'azione comune; dall'altro, la tendenza a sperimentare e mescolare due o più elementi per creare qualcosa di nuovo.

Queste tre culture dello sviluppo raccolgono consensi differenziati (Tab. 1.12). La variante statalista risulta minoritaria in tutti e tre i campioni di intervistati, mentre quella neo-liberista prevale, seppure di poco, tra gli imprenditori. A primeggiare nettamente tra la popolazione, sia a livello regionale che nazionale, è però la variante associativa che risulta maggioritaria in quasi tutti i gruppi sociali, in particolare tra le persone più istruite e i testimoni qualificati.

Tabella 1.12: *Le tre culture dello sviluppo (valori %)*

	ITALIA		PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Variante Statalista	13,7	14,3	0,8	11,2
Variante associativa	69,3	65,0	47,0	70,8
Variante Neoliberista	16,0	20,7	52,2	18,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 1.13: *Per sostenere lo sviluppo economico e sociale della sua regione, quali soggetti avranno il ruolo più importante? (indicare i 2 più importanti; valori %)*

	ITALIA		PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Lo Stato e gli Enti locali	42,8	38,4	43,9	58,7
Le imprese private	33,1	37,6	80,7	55,1
L'Unione Europea	29,2	30,2	30,7	38,9
La comunità scientifica	19,8	19,9	19,6	25,7
Le organizzazioni di volontariato e i movimenti civili	17,9	17,2	7,1	12,6

La prevalenza di un approccio pragmatico e post-ideologico allo sviluppo economico e sociale del Piemonte trova conferma anche analizzando le risposte fornite ad una domanda sugli attori protagonisti a livello regionale (Tab. 1.13). Nella popolazione, le opzioni tendono a distribuirsi su tre soggetti principali: 1) lo Stato e gli Enti locali; 2) le imprese; 3) l'Unione europea. Ciò che però ci interessa sottolineare di più è che anche tra coloro che esprimono una chiara opzione *neo-liberista*, oltre la metà menziona lo Stato e/o l'Unione europea, mentre tra gli *statalisti* circa i due terzi citano attori della società civile ed un terzo, specificamente, le imprese. Dunque, gli steccati ideologici tendono a

sfuocare e il ruolo centrale degli attori pubblici nel promuovere lo sviluppo appare pienamente riconosciuto e legittimato anche tra coloro che credono maggiormente nelle virtù del mercato e dell'iniziativa privata. Come vedremo più avanti, con una maggiore fiducia tributata verso gli attori locali e regionali, piuttosto che verso quelli nazionali.

Qual è, invece, il giudizio dell'opinione pubblica piemontese sulle imprese private? È vero, come sostengono alcuni commentatori, che si sta diffondendo tra i cittadini un clima anti-imprenditoriale e anti-industriale?

I risultati della ricerca confutano un'interpretazione così radicale. Anche se tra i testimoni qualificati si percepisce una certa preoccupazione, solo una percentuale piuttosto ridotta condivide con forza l'idea che si stiano diffondendo sentimenti di ostilità verso le imprese e la crescita economica (Tab. 1.14). I due terzi, inoltre, pensa che i rapporti tra la popolazione e le imprese siano positivi e utili per lo sviluppo (Tab. 1.15). Anche tra gli imprenditori, la preoccupazione per la diffusione di un sentimento anti-industriale interessa solamente il 15% degli intervistati (Tab. 1.9). **Piuttosto che un clima di ostilità verso le imprese, dalla survey condotta sulla popolazione, emerge invece un forte apprezzamento nei loro confronti.**

Se quelle grandi riscuotono la fiducia di quasi i due terzi dei piemontesi, verso quelle piccole e medie si registra addirittura un plebiscito. Gli tributano fiducia l'85% dei cittadini e il 78% dei testimoni qualificati (Tab. 1.33). Quasi i tre quarti dei cittadini e degli imprenditori piemontesi, inoltre, ritengono che le piccole dimensioni delle imprese non rappresentino un ostacolo, ma al contrario un elemento di forza (Tab. 1.16).

Tabella 1.14: *Pensando al Piemonte, in che misura ritiene che tra i cittadini si stiano diffondendo atteggiamenti di avversione nei confronti... (solo testimoni qualificati; valori %)*

	Abbastanza + molto d'accordo	Molto d'accordo
delle imprese industriali	42,4	6,1
della crescita economica	43,3	9,8
del ruolo delle istituzioni pubbliche nell'economia	78,2	26,7
della classe politica	94,6	64,5
del livello della tassazione	92,8	58,7

Tabella 1.15: *Come valuta i rapporti tra le imprese e ciascuno dei seguenti soggetti, gruppi, istituzioni? (solo testimoni qualificati; valori %)*

	Positivi per lo sviluppo	Negativi per lo sviluppo
L'Università	90,6	1,3
Le banche	79,5	13,7
Le associazioni di rappresentanza imprenditoriale	76,8	4,2
La Regione	76,6	8,4
Il mondo della scuola	73,0	3,1
La popolazione piemontese	68,9	0,7
La Pubblica Amministrazione	60,9	23,1
I comuni	61,1	7,6
I sindacati	48,3	23,2
I media (giornali, riviste, tv)	47,0	12,1

Tabella 1.16: *A Suo giudizio, la piccola dimensione della maggioranza delle imprese della Sua regione rappresenta oggi un elemento di forza? (valori %)*

	ITALIA		PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Sono d'accordo (punteggi 6-10)	73,7	73,1	71,0	53,9
NON sono d'accordo (punteggi 1-5)	26,3	26,9	29,0	46,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 1.17: *In che misura ciascuno dei seguenti fattori rappresenta un punto di forza per le imprese che operano nella regione Piemonte? (solo imprenditori e testimoni qualificati; valori %)*

	Imprenditori		Testimoni	
	Abbastanza + molto	Molto	Abbastanza + molto	Molto
La qualità delle risorse umane e delle competenze	84,3	54,4	94,5	68,5
Le università e gli altri enti di ricerca pubblici	80,2	45,1	90,9	62,4
La sicurezza e l'ordine pubblico	64,7	31,3	69,9	27,6
La capacità delle imprese di fare rete	56,7	24,7	65,9	30,5
I rapporti di cooperazione tra gli stakeholder all'interno dell'area	54,0	16,5	59,0	26,1
I servizi avanzati alle imprese (agenzie per l'internazionalizzazione, poli di innovazione, competence e digital center)	53,8	20,9	62,3	26,5
Le infrastrutture e i servizi di trasporto	50,4	23,6	50,0	22,0
Il ruolo e le politiche degli istituti di credito e delle strutture finanziarie	48,9	19,0	56,8	19,8

Su questo punto, solamente i testimoni qualificati risultano un po' più cauti. In ogni caso, sia questi ultimi che gli imprenditori riconoscono come vantaggio competitivo per le imprese piemontesi la qualità delle risorse umane, delle università e dei centri di ricerca regionali (Tab. 1.17). Più tiepida e divisiva, invece, è la valutazione sugli altri fattori di contesto. Le percentuali di consenso, infatti, si riducono notevolmente sui servizi, le infrastrutture e sulla capacità delle imprese e degli stakeholder di collaborare e fare rete.

Ma, in particolare, quale ruolo viene attribuito all'industria nello sviluppo regionale? **I tre quarti dei cittadini (si raggiungono percentuali intorno al 90% tra gli imprenditori e i testimoni qualificati) ritengono che le imprese industriali producono occupazione e benessere** (Tab. 1.18). Questo giudizio positivo si accompagna però anche alla percezione di esternalità negative sotto il profilo della sostenibilità dello sviluppo. Il 61% degli intervistati ritiene che

le imprese industriali possono danneggiare l'ambiente e il territorio e il 48% che aumentino le disuguaglianze e il conflitto sociale. A contemperare queste opinioni negative, tuttavia, va rilevato che il 43% le considera anche attente ai problemi delle comunità in cui operano. Come è facile immaginare tra i piccoli imprenditori la presenza di esternalità negative risulta meno percepita, mentre cresce la concezione che le imprese siano sensibili e responsabili verso le comunità locali. Meno scontato è rilevare che queste stesse opinioni sono condivise anche dai testimoni qualificati.

Tabella 1.18: *Pensando al ruolo delle imprese industriali nello sviluppo della sua regione, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (molto + abbastanza d'accordo; valori %)*

	ITALIA		PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Producono occupazione e benessere	68,2	72,4	91,7	87,8
Danneggiano l'ambiente e il territorio	63,6	60,6	19,0	31,9
Aumentano le disuguaglianze e il conflitto sociale	45,7	48,1	8,1	16,8
Sono attente ai problemi della comunità in cui operano	39,3	43,1	65,7	48,4

Tabella 1.19: *Tipologia degli atteggiamenti verso le imprese (valori %)*

	ITALIA		PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Negativo	40,5	36,7	25,3	35,0
Ambivalente	20,1	18,9	3,3	5,7
Positivo	39,4	44,3	71,4	59,2

Dunque, tenendo conto dei vari aspetti, qual è l'attitudine complessiva nei confronti delle imprese? Utilizzando i risultati di un'analisi fattoriale abbiamo costruito una tipologia degli atteggiamenti prevalenti (Tab. 1.19). Ad un polo vi sono coloro che ne hanno una visione molto positiva: a) nutrono fiducia sia nelle grandi imprese che nei piccoli e medi imprenditori; b) apprezzano il loro contributo allo sviluppo regionale, non solo in termini economici ma anche di responsabilità verso le comunità locali; c) non danno troppa rilevanza alle esternalità negative sull'ambiente e la coesione sociale.

Al polo opposto, invece, si collocano quelli che hanno un'idea negativa, nutrendo una sostanziale sfiducia verso le imprese. In mezzo, troviamo le persone con un atteggiamento ambivalente che, ad un giudizio di fondo sostanzialmente positivo sulle imprese, ne affiancano uno negativo sulle esternalità ambientali e sociali dell'industria. Il 44% dei piemontesi si colloca sul lato positivo della tipologia, cinque punti sopra la media italiana. Si sale al 59% tra i testimoni qualificati e ad oltre il 70% tra gli imprenditori. Il 19% degli intervistati, poi, ha un atteggiamento ambivalente, mentre il 37% si posiziona sul lato negativo. Sebbene presenti in tutti i gruppi sociali, i critici risultano sovra-rappresentati tra i lavoratori dipendenti e, in particolare, tra i ceti popolari. Per converso l'atteggiamento positivo tende a prevalere tra i ceti medi e superiori e, in particolare, tra i lavoratori autonomi, i giovanissimi e le persone più istruite.

La ricostruzione della rappresentazione sociale delle imprese, tuttavia, sarebbe incompleta se non considerassimo anche quali dovrebbero essere le principali finalità perseguite da esse (Tab. 1.20). Se la tipologia precedente puntava a cogliere il livello di fiducia e la percezione del loro ruolo nello sviluppo regionale, qui ci muoviamo più sul lato delle "rappresentazioni normative", ovvero dei valori e del dover essere.

Tabella 1.20: *Pensando al ruolo delle imprese industriali nello sviluppo della sua regione, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (molto + abbastanza d'accordo; valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Produrre sviluppo, rispettando l'ambiente	45,2	43,5	58,6	63,5
Creare un posto di lavoro soddisfacente per i propri dipendenti	35,7	37,0	21,4	18,0
Creare occupazione	27,3	27,2	37,5	26,9
Creare benessere per la comunità locale	27,7	24,1	26,1	49,7
Soddisfare i clienti	14,8	15,6	21,1	15,6
Produrre profitti	11,9	14,1	27,9	18,6

La graduatoria delle “finalità principali” non cambia molto nei tre campioni di intervistati. **La maggioranza degli intervistati attribuisce alle imprese l'obiettivo di produrre sviluppo, ma in maniera sostenibile dal punto di vista ambientale.** Le altre finalità, invece, ottengono percentuali variabili, rilevando le diverse sensibilità presenti nei tre gruppi di intervistati. Nella popolazione, al secondo e al terzo posto, si collocano rispettivamente la qualità dei posti di lavoro e la creazione di occupazione, seguite a poca distanza dal benessere locale. Per i testimoni qualificati, invece, il benessere della comunità locale assume una maggiore rilevanza, collocandosi in seconda posizione. Per gli imprenditori, infine, subito dopo la finalità occupazionale viene la produzione di profitti, seguita a ruota dalla responsabilità nei confronti della comunità.

Per comprendere meglio queste differenti “rappresentazioni normative” è bene tener conto di entrambe le opzioni espresse degli intervistati, riaggregando le alternative di scelta in due macro-categorie. Da un lato, infatti, possiamo considerare tre delle priorità menzionate (produrre profitti, soddisfare i clienti, creare occupazione) come aspetti diversi di una “concezione di mercato” dell'impresa, laddove invece le altre tre priorità (creare benessere per la comunità locale; produrre sviluppo rispettando l'ambiente; creare un posto di lavoro

soddisfacente per i propri dipendenti) sono espressioni di una concezione più orientata verso la “responsabilità sociale” dell’impresa. Naturalmente queste finalità non sono tra loro incompatibili e proprio il modo in cui vengono abbinata è ciò che ci interessa rilevare (Tab. 1.21).

Tabella 1.21: *Tipologia delle concezioni normative delle imprese (valori %)*

	ITALIA		PIEMONTE	
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Mercato	18,3	18,6	18,2	9,1
Miste	29,4	31,5	54,3	43,6
Sociali	52,3	49,9	27,5	47,3

Una concezione delle imprese orientata esclusivamente verso finalità di mercato è decisamente minoritaria in tutti e tre i campioni. Tra gli imprenditori, tende a prevalere una concezione mista che tiene insieme, bilanciandole, le responsabilità sociali dell’impresa e le sue finalità di mercato. Al contrario, nella popolazione le prime tendono a prevalere nettamente, mentre i testimoni qualificati si collocano in una posizione intermedia.

1.4 IL LAVORO E LE IMPRESE

I dati della nostra indagine assegnano una forte centralità anche alla dimensione del lavoro, considerato da oltre i tre quarti sia del campione piemontese sia di quello nazionale l’attività più rilevante nella vita di una persona (Tab. 1.22). Quasi la stessa percentuale di rispondenti dichiara che è importante avere un lavoro retribuito indipendentemente dalle necessità economiche; per contro, soltanto un terzo condivide l’idea che il lavoro sia “un modo di guadagnare soldi e nulla più”.

Per quanto riguarda gli aspetti più apprezzati del lavoro (Tab. 1.23), senza grossi scostamenti tra i due campioni, troviamo al primo posto il contesto relazionale, ovvero la presenza di buoni rapporti con i colleghi, a cui seguono le opportunità di formazione, cioè la possibilità di imparare cose nuove e, al terzo posto, il reddito e la remunerazione. Il quadro delle preferenze cambia, anche se non in modo radicale, considerando le risposte degli imprenditori e dei testimoni qualificati: al primo posto abbiamo l’opportunità di accrescere il

proprio bagaglio di conoscenze, mentre l'aspetto della retribuzione economica è al secondo posto e quello del contesto relazionale al terzo. **Emerge dunque, nel complesso, una concezione del lavoro come componente fondamentale della vita quotidiana degli individui sia dal punto di vista materiale sia da quello cognitivo e identitario.**

Tabella 1.22: *Pensando al lavoro in generale, mi può dire quanto si trova d'accordo con ognuna delle seguenti frasi? (Molto + Abbastanza, solo popolazione; valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE
Il lavoro è solo un modo di guadagnare soldi e nulla più	30,6	33,9
Vorrei avere un lavoro retribuito anche se non avessi bisogno di soldi	72,3	74,1
Il lavoro è l'attività più importante nella vita di una persona	76,5	75,3

Tabella 1.23: *A suo avviso quali sono le cose più importanti nel lavoro? (indicare i due più importanti, solo popolazione; valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE
Buoni rapporti con i colleghi	55,2	54,5
La possibilità di imparare cose nuove	41,2	42,2
Lo stipendio/il reddito	30,3	30,8
La possibilità di viaggiare e di conoscere persone	14,9	15,8
L'orario di lavoro	11,5	11,4
La possibilità di fare carriera	10,1	9,2
Prestigio e status sociale	6,1	7,1

È peraltro significativo che le competenze ritenute più importanti sul lavoro siano quelle organizzative, molto più di quelle tecniche e relazionali (Tab. 1.24), assegnando quindi prioritariamente valore a capacità che chiamano in causa fattori di gestione, di coordinamento e di responsabilità.

Tabella 1.24: *A suo avviso, quali sono le competenze più importanti sul lavoro? (solo popolazione; valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE
Le competenze relazionali	25,0	21,7
Le competenze tecniche	28,3	28,6
Le competenze organizzative	46,8	49,7

Per la maggioranza dei rispondenti le competenze si apprendono soprattutto sul luogo di lavoro (più per il campione piemontese che per quello nazionale), ma anche il ruolo della scuola è considerato rilevante, molto più di quello della formazione esterna all'impresa e dell'ambito familiare (Tab. 1.25).

Tabella 1.25: *A suo avviso, come si acquisiscono le competenze? (indicare le due più importanti, solo popolazione; valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE
La scuola rimane il canale privilegiato di acquisizione delle competenze	45,4	45,7
Le competenze si apprendono sul luogo di lavoro	60,4	62,9
Le competenze si apprendono attraverso la formazione esterna all'impresa	28,0	24,9
L'ambito familiare è fondamentale per l'acquisizione delle competenze	18,8	21,5

La professionalità e il merito sono ritenuti i fattori più importanti per fare carriera (Tab. 1.26): è così per il 44% degli intervistati piemontesi a fronte del 39% degli italiani; per quasi il 30% di entrambi i campioni contano poi le amicizie e conoscenze, mentre le relazioni politiche e partitiche sono giudicate meno importanti dal campione regionale rispetto a quello nazionale.

Tabella 1.26: Secondo lei attualmente nella sua regione quanto contano questi elementi negli avanzamenti di carriera? (solo popolazione; valori %)

	ITALIA	PIEMONTE
Professionalità e merito	39,0	44,0
Anzianità di servizio	10,8	10,6
Amicizie e conoscenze	29,7	29,4
Legami e appoggi familiari	5,3	5,9
Relazioni politiche e con i partiti	15,2	10,1

È stato quindi chiesto agli intervistati di indicare il tipo di lavoro che idealmente preferirebbero per sé o per i propri figli (Tab. 1.27). Risulta particolarmente significativo il fatto che un piemontese su quattro abbia indicato il lavoro dipendente in una grande azienda, esprimendo una sorta di nostalgia per il passato fordista della regione. Del resto, i valori percentuali tra i due campioni si invertono mettendo a confronto lavoro dipendente in una grande azienda o in un ente pubblico, il primo scelto maggiormente dal campione piemontese e il secondo da quello italiano.

L'occupazione ritenuta più appetibile è quella di libero professionista o di lavoratore autonomo, indicata dal 28% dei piemontesi a fronte del 31% degli italiani. Il lavoro dipendente in una piccola impresa è invece considerato desiderabile soltanto dal 10% del campione regionale, una percentuale comunque superiore a quella registrata a livello nazionale e, di fatto, simile a quella riferita alla professione di imprenditore (leggermente più bassa in Piemonte rispetto al valore imputabile all'Italia nel suo complesso).

Tabella 1.27: *Se Lei potesse scegliere un lavoro per sé o per i propri figli quale preferirebbe? (solo popolazione; valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE
Imprenditore	11,9	10,6
Libero professionista / Lavoratore autonomo	31,0	28,4
Dipendente in una grande azienda	19,4	25,1
Dipendente in una piccola azienda	8,7	10,1
Dipendente di un artigiano	4,6	5,5
Dipendente di un ente pubblico	24,4	20,3

Proprio riguardo alla **figura degli imprenditori**, circa il 30% di entrambi i campioni – regionale e nazionale – sostengono che si tratta di soggetti che affrontano elevati rischi economici e personali (Tab. 1.28), una percentuale che raggiunge i tre quarti degli imprenditori e dei testimoni qualificati intervistati. Quasi il 25% dei piemontesi e oltre il 36% degli imprenditori indicano invece come caratteristica specifica il senso di responsabilità nei confronti dei dipendenti.

Soltanto una minoranza della popolazione e dei testimoni qualificati ritiene che gli imprenditori prestino attenzione alle ricadute esterne delle loro attività produttive; una percentuale che comprensibilmente sale tra gli stessi imprenditori. Questi ultimi enfatizzano peraltro alcune esigenze dell'attività imprenditoriale, in particolare il bisogno di capitali ma anche di relazioni politiche (da evidenziare che questo aspetto è ritenuto meno rilevante nel campione della popolazione piemontese rispetto a quello nazionale). L'autorappresentazione degli imprenditori è comunque diversa da quella che emerge dai campioni della popolazione e dei testimoni qualificati: essi enfatizzano infatti il possesso di determinate competenze, i rischi elevati che comporta la loro attività, l'attenzione e il senso di responsabilità nei confronti dei dipendenti e della comunità locale. D'altra parte, abbiamo visto che per la maggioranza degli imprenditori intervistati la principale finalità di un'impresa dovrebbe essere quella di produrre sviluppo, rispettando l'ambiente.

Tabella 1.28: *Pensando in generale agli imprenditori, secondo lei si tratta di persone che: (indicare le due più importanti, valori %)*

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
affrontano elevati rischi economici e personali	29,3	31,1	75,4	76,0
possiedono notevoli competenze	11,9	13,0	29,6	10,8
hanno un forte senso di responsabilità nei confronti dei dipendenti	22,0	24,4	36,4	21,0
ricavano elevati guadagni	18,5	16,2	5,7	16,8
necessitano di relazioni politiche	18,5	14,3	5,0	20,4
hanno bisogno di elevati capitali	17,5	20,1	12,9	23,4
prestano molta attenzione alle ricadute esterne delle loro attività produttive (sull'ambiente, sulla comunità locale ecc.)	9,2	7,8	17,5	10,2
affrontano elevate pressioni psicologiche	15,1	17,2		

La qualità considerata più importante per un imprenditore è la capacità di leadership, vale a dire di guidare e motivare i propri dipendenti (Tab. 1.29): questa caratteristica è evidenziata da circa il 40% di entrambi i campioni della popolazione, dal 44% degli imprenditori e dal 48% dei testimoni qualificati.

Tabella 1.29: Quali delle seguenti qualità ritiene più importante per le attività di un imprenditore? (indicare le due più importanti, valori %)

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
conoscenze e capacità tecniche e organizzative	32,6	35,6	55,0	55,1
conoscenze e capacità commerciali	15,0	15,9	25,4	15,0
conoscenze e capacità finanziarie	13,0	13,0	15,4	13,8
intuito	14,0	14,1	14,3	18,6
capacità di guidare e motivare i suoi dipendenti	39,3	40,7	43,6	47,9
conoscere bene l'ambiente in cui si opera e saper trattare con le persone giuste	36,1	29,7	28,2	25,7
propensione al rischio	8,7	7,2	10,7	16,2

Imprenditori e testimoni qualificati assegnano comunque maggiore peso alle conoscenze e capacità tecniche e organizzative. Meno rilevanti sono ritenuti altri tipi di competenze (come quelle commerciali), o altre caratteristiche di impronta più psicologica come l'intuito e la propensione al rischio. Sorprende che le competenze finanziarie non siano tenute in grande considerazione non soltanto dalla popolazione e dai testimoni, ma anche dagli stessi imprenditori.

Maggiore importanza è in generale attribuita alla conoscenza dell'ambiente in cui si opera e al "saper trattare con le persone giuste". In sintesi, per l'opinione pubblica (sia regionale che nazionale) contano soprattutto capacità di tipo relazionale, mentre per imprenditori e testimoni tali qualità vanno affiancate e integrate con altre competenze, di tipo più specialistico, relative soprattutto all'organizzazione del lavoro e della produzione, più che alle strategie finanziarie e commerciali. Tra i principali fattori di successo nei confronti dei concorrenti, gli imprenditori ritengono più decisivi la qualità del prodotto (69%) e, in secondo ordine, la qualificazione del personale (35%, a cui seguono a ruota

la flessibilità produttiva 33%, e il prezzo 31%). La qualità del prodotto conta decisamente di più per le imprese manifatturiere, mentre la qualificazione dei dipendenti per quelle che operano nei settori dei servizi.

Un dato significativo che emerge dalla rilevazione sulla popolazione è il livello di soddisfazione relativamente elevato associato al tipo di lavoro svolto sia per quanto riguarda il trattamento economico che i contenuti e la stabilità dell'occupazione (Tab. 1.30).

Tabella 1.30: *Quanto si ritiene soddisfatto del suo lavoro? (solo popolazione; % d'accordo; punteggi 6-10)*

	ITALIA	PIEMONTE
Solo occupati		
Rispetto alla stabilità lavorativa	85,9	83,5
Rispetto ai contenuti del suo lavoro	89,0	87,0
Rispetto al suo salario/possibilità di guadagno	73,4	72,5
Solo lavoratori dipendenti (anche a tempo determinato)		
Rispetto alla possibilità di carriera	55,5	56,8
Rispetto al rapporto con il suo datore di lavoro	82,0	80,3
Rispetto alle tutele del contratto	83,3	80,8

Questo livello di soddisfazione trova conferma anche se consideriamo soltanto i lavoratori dipendenti, soprattutto con riferimento ai rapporti con il datore di lavoro e alle tutele del contratto, mentre meno positivo è ritenuto il quadro relativo alle possibilità di carriera. Anche questi dati sottolineano, in definitiva, la centralità attribuita al lavoro per quanto riguarda non solo il sostentamento economico, ma ancor più la propria identità e autorealizzazione personale.

1.5 GOVERNANCE REGIONALE E TESSUTO ISTITUZIONALE

Torniamo adesso a riflettere sul modello di sviluppo del Piemonte, focalizzando l'attenzione sull'opinione dei testimoni qualificati rispetto ad alcune sue dinamiche di trasformazione. Abbiamo quindi chiesto di valutare alcune caratteristiche considerate positive associate al modello *tradizionale* di sviluppo

regionale rispetto alla situazione attuale (Tab. 1.31). I testimoni qualificati concordano in netta maggioranza con un giudizio favorevole rispetto alla capacità del modello tradizionale di combinare positivamente benessere economico e qualità della vita (80%), dinamismo delle imprese private e intervento delle istituzioni pubbliche (67%), competizione sul mercato, equità e integrazione sociale (53%). Questa valutazione non trova però conferma se rapportata alla situazione odierna: soltanto la capacità di tenere insieme in modo efficace benessere economico e qualità della vita è indicata dalla maggioranza dei rispondenti, sia pure con una percentuale di gran lunga inferiore (58%), mentre le altre due opzioni registrano un netto calo di preferenze (in particolare si dimezza la percentuale relativa alla convergenza tra dinamismo privato e intervento pubblico).

Tabella 1.31: *Alcuni osservatori ritengono che, tradizionalmente, lo sviluppo del Piemonte, abbia combinato positivamente i seguenti aspetti. Ci può dire quanto è d'accordo e in che misura questo aspetto è valido ancora oggi per il Piemonte? (Molto + Abbastanza, solo testimoni qualificati; valori %)*

<i>Lo sviluppo del Piemonte ha combinato positivamente:</i>	Testimoni qualificati	
	Tradizionalmente	Oggi
Benessere economico e qualità della vita	80,4	57,7
Dinamismo delle imprese private e intervento delle istituzioni pubbliche	66,6	31,5
Competizione sul mercato, equità e integrazione	52,5	38,9

La quasi totalità dei testimoni qualificati ritiene che tra i cittadini si stiano diffondendo atteggiamenti di avversione nei confronti della classe politica, e oltre i tre quarti rispetto al ruolo delle istituzioni pubbliche nell'economia (Tab.1.14). Invece, come si è detto, è assai meno condivisa l'idea che siano presenti sentimenti di ostilità nei confronti delle imprese e della crescita economica. Si è anche visto che sono giudicati positivi i rapporti delle imprese con la popolazione; una valutazione simile riguarda pure i rapporti delle imprese con le associazioni di rappresentanza imprenditoriale, gli enti locali e, ancor più, l'università e la scuola (Tab. 1.15). Criticità si ravvisano invece nei rapporti con i sindacati e la pubblica amministrazione. Del resto, come si è visto, la grandissima maggioranza sia dei testimoni che degli imprenditori intervistati indicano

come principali punti di forza delle imprese, da un lato, le università e i centri di ricerca, dall'altro, la qualità delle risorse umane e delle competenze (Tab. 1.17). La situazione è invece considerata meno favorevole per quanto riguarda il sistema creditizio e finanziario, le infrastrutture e i servizi per le imprese. Gli imprenditori esprimono livelli di soddisfazione non particolarmente elevati per quanto riguarda la capacità di cooperare e fare rete da parte delle imprese e degli stakeholder. Ricordiamo peraltro che sia i testimoni qualificati che gli imprenditori ritengono ambiti qualificati di intervento delle politiche pubbliche a livello regionale proprio quelli della ricerca e del capitale umano (Tab. 1.10). Abbiamo però già visto che sono in generale diffidenti nei confronti del settore pubblico, e che indicano come azione prioritaria della pubblica amministrazione per favorire lo sviluppo delle imprese la necessità di una "sburocratizzazione" (Tab. 1.11).

L'insieme di questi dati sembra dunque confermare quanto già detto rispetto **all'esigenza di riorientare il modello di sviluppo regionale puntando alla qualità della crescita e a uno sviluppo sostenibile**. In questa ottica, come si è visto, una linea di azione importante riguarda la promozione di una governance collaborativa, in grado di incentivare forme di cooperazione tra attori pubblici e privati, di produrre beni collettivi locali e di incrementare la collaborazione tra le stesse imprese. Come più volte richiamato, grande rilevanza è assegnata anche allo sviluppo delle risorse umane e della ricerca. Tutti fattori necessari per assecondare una via alta alla competitività regionale. D'altra parte, i testimoni qualificati esprimono un giudizio ampiamente positivo nei confronti del ricorso a strumenti di programmazione strategica, ritenuti molto efficaci per favorire la crescita, l'innovazione economica, la tutela ambientale e, in misura inferiore ma pur sempre significativa, l'equità e l'integrazione sociale (Tab. 1.32).

Anche da questo punto di vista l'opinione degli intervistati sembra fare riferimento al ruolo assunto negli anni passati dalla pianificazione strategica, e più in generale all'esigenza di mettere in campo forme di coordinamento e concertazione rispetto ai processi di sviluppo economico, favorendo innovazione, sostenibilità e inclusione sociale. Si tratta di un aspetto che chiama in causa il ruolo delle istituzioni. Al riguardo è interessante osservare il grado di fiducia che i nostri intervistati hanno attribuito a diversi tipi di istituzione (Tab. 1.33).

Tabella 1.32: *Sempre con riferimento al Piemonte, lei ritiene che l'utilizzo di strumenti di programmazione strategica sia efficace per (solo testimoni qualificati; valori %)*

	Testimoni qualificati	
	Abbastanza + molto d'accordo	Molto d'accordo
... la crescita e l'innovazione economica	95,2	75,4
... la tutela ambientale	94,5	75,2
... l'equità e l'integrazione sociale	85,9	65,6

Tra le principali differenze registrate tra il campione di popolazione piemontese e quello nazionale, merita di essere segnalato un maggior livello di fiducia assegnato alle associazioni di rappresentanza e, come già si è detto, ai piccoli e medi imprenditori (che sopravanzano nettamente le grandi imprese). **Più elevati livelli di fiducia, rispetto alla media italiana, registrano il Comune e la Regione, a fronte di livelli più bassi per quanto riguarda lo Stato e il Governo, ma anche la magistratura e le istituzioni religiosi.** Un alto indice di fiducia è invece assegnato alle istituzioni scolastiche e universitarie.

Le risposte degli imprenditori sono allineate a quelle dell'opinione pubblica con riferimento ad alcune istituzioni come l'Unione Europea, il Presidente della Repubblica, le forze dell'ordine e le banche. Secondo le aspettative, poca fiducia è attribuita ai sindacati, molta alle associazioni di rappresentanza e moltissima ai piccoli e medi imprenditori. La fiducia riposta nelle grandi imprese è decisamente più bassa rispetto a quella registrata nei campioni della popolazione, e lo stesso accade per quanto riguarda i partiti politici. Sempre tra gli imprenditori bassi livelli di fiducia sono riservati al Governo, allo Stato e anche alla Regione, mentre è leggermente più alta – anche se di gran lunga inferiore rispetto al campione della popolazione piemontese – quella tributata al Comune. **Tra le istituzioni di tipo politico soltanto l'Unione Europea conquista la fiducia della maggioranza degli imprenditori** (quasi il 54% dichiara molta o abbastanza fiducia nei suoi confronti). Nel complesso, dunque, gli imprenditori rivelano un profilo caratterizzato da livelli relativamente bassi di fiducia nelle istituzioni, soprattutto in quelle pubbliche e politiche. Per contro, i testimoni qualificati esprimono in generale un grado elevato di fiducia nei confronti di quasi tutte le istituzioni.

Tabella 1.33: *Quanta fiducia prova nei confronti delle seguenti organizzazioni, associazioni, istituzioni? (valori %; Molta + Abbastanza fiducia)*

	ITALIA	PIEMONTE		
	Popolazione	Popolazione	Imprenditori	Testimoni
Sindacati	31,9	31,9	12,1	29,9
Associazioni di rappresentanza (Confindustria, Confartigianato, ecc.)	50,9	54,3	65,1	54,9
Magistratura	56,8	53,0	50,4	63,0
Il comune	57,5	62,2	48,7	52,1
La Regione	51,8	58,9	40,4	47,6
Istituzioni Religiose	50,4	47,4	41,1	57,9
Unione Europea	54,8	53,5	53,6	75,2
Forze dell'ordine	87,2	86,9	85,9	86,6
Lo Stato	48,8	44,7	37,0	59,6
Presidente della Repubblica	72,1	71,2	70,6	92,7
Le banche	29,7	31,9	32,5	35,2
I partiti	15,3	14,2	4,8	17,6
Governo	33,5	29,3	16,7	23,0
Le grandi Imprese	62,5	61,5	51,3	56,7
I piccoli e medi imprenditori	82,0	85,1	90,2	77,6
Gli Istituti Scolastici, Universitari e di Ricerca	84,2	86,5	79,1	88,5

Anche questi dati, osservati nel loro complesso, confermano l'idea già richiamata di un tessuto istituzionale che ha difficoltà ad attivare e mettere in rete le risorse e le potenzialità di cui dispone il contesto regionale, in assenza di un gioco di squadra condiviso e, soprattutto, di una regia in grado di promuoverlo

e indirizzarlo. Emerge dunque con forza la necessità di avere una progettualità sul futuro, l'esigenza di responsabilizzare le classi dirigenti per fare sistema e governare il cambiamento.

1.6 CONCLUSIONI: CREARE VALORE COMUNE

Per concludere, che risposta possiamo dare alle domande poste all'inizio di questa ricerca? Quanto è diffusa, tra la popolazione e la classe dirigente piemontese, la consapevolezza che la regione si trova ad affrontare una sfida cruciale per il suo futuro? Per rispondere a questi interrogativi è utile riassumere alcuni dei risultati principali della nostra indagine, dalla quale emerge una forte richiesta di modernizzazione dell'economia e del sistema regionale. Seppure si registra preoccupazione per la tenuta del quadro economico e socio-istituzionale, si osserva anche una diffusa consapevolezza che **il cambiamento tecnologico in corso può aprire uno scenario evolutivo favorevole**.

- Il 58% dei piemontesi - 4 punti sopra la media nazionale – ritiene che quella attuale sia una “fase di grande trasformazione che può creare molte opportunità”.
- Il 59% di coloro che nel prossimo decennio intravedono un futuro diverso dal presente, prevede un impatto migliorativo delle nuove tecnologie sul loro quotidiano.
- Secondo l'84% degli intervistati le nuove tecnologie 4.0 miglioreranno la competitività delle imprese e per il 77% le condizioni di lavoro.

Rilanciare l'economia regionale risulta necessario non solo per cogliere queste opportunità ma anche per **difendere gli standard di vita raggiunti**.

- Il 37% dei piemontesi (si raggiunge il 50% tra gli imprenditori e i testimoni qualificati) ritiene che si debba continuare a produrre e lavorare senza rallentare, poiché altrimenti il “benessere costruito” rischia di andare perduto.
- Il 41% richiede però anche una maggiore “attenzione sulla qualità dello sviluppo, anche a costo di ridurre i ritmi della crescita, poiché rischiamo di costruire un futuro infelice”.

La crescita economica e uno sviluppo di qualità sono dunque centrali per l'opinione pubblica piemontese (e nazionale). Ma quali interventi andrebbero adottati per rilanciarli? Al vertice del gradimento, si collocano gli investimenti

per la formazione e la ricerca (90%); al secondo posto la promozione della cooperazione tra le piccole e medie imprese, le università e i centri di ricerca per favorire l'innovazione (84%). Seguono poi gli investimenti in infrastrutture (73%) e la promozione di progetti locali basati sulla collaborazione tra enti pubblici, imprese e altre organizzazioni sociali (72%). Subito dopo si posizionano le misure volte alla riduzione della tassazione (71%) e della spesa pubblica (62%), e il sostegno alle imprese private (59%). Seppure con sfumature diverse, affiora una decisa **richiesta di riorientare l'agenda pubblica** in favore di politiche capaci di promuovere una **via alta alla competitività regionale**, basata:

1. sulla *riqualificazione* dell'economia, attraverso la formazione, la ricerca, l'innovazione e gli investimenti infrastrutturali;
2. sulla *sostenibilità* dello sviluppo;
3. su una *governance collaborativa* tra gli attori pubblici e quelli privati.

Nel loro insieme queste scelte indicano **un approccio pragmatico e collaborativo allo sviluppo economico e sociale del Piemonte, che sfugge alle vecchie contrapposizioni di taglio ideologico** ed è fortemente sostenuto:

- dal 72% dei cittadini,
- dal 76% degli imprenditori e
- dal 90% dei testimoni qualificati

Su questo sfondo, qual è il giudizio dell'opinione pubblica piemontese sulle imprese private? È vero, come sostengono alcuni commentatori, che si sta diffondendo tra i cittadini un clima anti-imprenditoriale e anti-industriale? I risultati della ricerca confutano questa interpretazione. **Piuttosto che un clima di ostilità verso le imprese emerge invece un forte apprezzamento nei loro confronti.**

- Se quelle grandi riscuotono la fiducia del 61% dei piemontesi, le piccole e medie imprese registrano addirittura un plebiscito. Gli tributano fiducia l'85% dei cittadini e il 78% dei testimoni qualificati.
- Quasi i tre quarti dei cittadini e degli imprenditori piemontesi, inoltre, ritengono che le piccole dimensioni delle imprese non rappresentino un ostacolo, ma al contrario un elemento di forza. Su questo punto, solamente i testimoni qualificati risultano un po' più cauti.
- In ogni caso, sia questi ultimi che gli imprenditori riconoscono come vantaggio competitivo per le imprese piemontesi la qualità delle risorse umane, delle università e dei centri di ricerca regionali. Le percentuali di consenso, invece, si riducono notevolmente sui servizi, le infrastrutture e sulla capacità delle imprese e degli stakeholder di collaborare e fare rete.

Ma, in particolare, quale **ruolo viene attribuito all'industria nello sviluppo regionale?**

- Il 72% dei cittadini ritiene che le imprese industriali producono occupazione e benessere (si raggiungono percentuali intorno al 90% tra gli imprenditori e i testimoni qualificati)
- Questo giudizio positivo si accompagna però anche alla percezione di esternalità negative sotto il profilo della sostenibilità ambientale e sociale dello sviluppo che richiede alle imprese una maggiore attenzione ai bisogni delle comunità locali e una forte responsabilità sociale.

Anche **la figura dell'imprenditore assume connotati positivi.**

- Circa il 31% dei piemontesi ritiene che affrontino elevati rischi economici e personali e il 24% riconosce loro un forte senso di responsabilità nei confronti dei dipendenti.
- Il 40% pensa che la qualità più importante di un imprenditore sia la leadership, vale a dire la capacità di guidare e motivare i propri dipendenti; il 36%, invece, valuta cruciali le conoscenze e capacità tecnico-organizzative.

Se le funzioni dell'impresa e degli imprenditori sono ampiamente riconosciute come ingredienti essenziali per lo sviluppo, **altrettanto vale per il valore-lavoro.** Sia sotto il profilo materiale che simbolico:

- il lavoro rimane, per il 75% dei piemontesi, una componente fondamentale per strutturare e fornire di senso la vita quotidiana, in una regione in cui la meritocrazia risulta ancora ben radicata;
- infatti, il 44% degli intervistati (5 punti in più della media nazionale) valuta professionalità e merito come i fattori più importanti per fare carriera nel lavoro.

Dall'indagine affiora anche un "tesoretto" di **fiducia nei governi locali.**

- I Comuni e la Regione registrano livelli più elevati di fiducia rispetto alla media italiana: rispettivamente il 62% (+5%) e il 59% (+7%).
- E tuttavia va anche rilevato il timore che la qualità delle istituzioni e della coesione sociale e civile possano deteriorarsi. Una preoccupazione condivisa anche dai testimoni qualificati a proposito delle prestazioni complessive del modello di sviluppo regionale.
- D'altra parte, i testimoni qualificati esprimono un giudizio ampiamente positivo nei confronti del ricorso a strumenti di programmazione strategica, ritenuti molto efficaci per favorire la crescita, l'innovazione economica,

la tutela ambientale e, in misura inferiore ma pur sempre significativa, l'equità e l'integrazione sociale.

L'insieme di questi dati conferma quanto già detto rispetto all'esigenza di rilanciare e riqualificare il modello di sviluppo regionale attraverso una governance collaborativa, in grado di promuovere la cooperazione tra attori pubblici e privati e di produrre beni collettivi. Insomma, **una governance territoriale capace di creare "valore comune" sia per i cittadini che per le imprese.** E ciò richiede un sistema regionale che sia orientato a sostenere la competitività dell'economia e la coesione della società, attraverso la formazione, la ricerca, le infrastrutture e le politiche sociali; ma anche imprese che siano pienamente consapevoli dei loro legami territoriali e delle loro responsabilità nei confronti dell'ambiente e delle comunità locali.

LE RAPPRESENTAZIONI DEL LAVORO

di Sonia Bertolini e Marianna Filandri

2.1 INTRODUZIONE

La centralità del lavoro nella vita degli individui viene data per assodata nel campo delle scienze sociali. Già nel 1954, Abraham H. Maslow inseriva il lavoro tra i bisogni fondamentali, subito dopo quelli primari per sopravvivere e riprodursi. Il lavoro non rappresenta però solo il tramite per acquisire i mezzi di sostentamento; nelle società moderne è spesso associato ai bisogni di autorealizzazione e successo. La valenza utilitarista o espressiva del lavoro può assumere connotazioni diverse in funzione della classe sociale, del titolo di studio, del genere, del periodo storico considerato. Sappiamo, per esempio, che i bisogni di autorealizzazione e successo, ovvero gli aspetti più espressivi del lavoro, ben radicati nelle culture del ceto medio, hanno costituito il volano della fuga dalle attività manuali, degli investimenti nell'istruzione dei figli, della modernizzazione degli stili di vita, delle spinte alla mobilità verso il lavoro intellettuale, le carriere dirigenziali, le professioni liberali.

I discorsi pubblici di oggi, da un lato, sembrano attribuire a tali bisogni una valenza simbolica ancora più cruciale, ai fini di avviare le economie occidentali verso i sentieri alti dello sviluppo, dell'innovazione e della conoscenza; dall'altro, riaffermano - in un contesto di perdurante crisi economica - la centralità del lavoro come fondamento per la vita quotidiana. Diverse ricerche hanno inoltre mostrato che il lavoro assume una valenza simbolica ed espressiva di solito più elevata per chi studia di più, e più in generale per coloro che tendono a cercare una realizzazione personale nella propria condizione professionale. Nel capitolo mostreremo se questa tendenza si conferma o meno nel caso del Piemonte. Considereremo poi la rilevanza della dimensione lavorativa per le donne. È infatti noto che il lavoro abbia acquisito una centralità crescente per la componente femminile, segnando un passaggio verso nuovi modelli di conciliazione famiglia-lavoro.

Partiremo dunque dalle opinioni dei piemontesi e degli italiani rispetto al lavoro, entrando nel dettaglio rispetto a diversi aspetti. Innanzitutto, considere-

remo qual è il senso del lavoro e quali gli aspetti importanti: dalla retribuzione alla possibilità di imparare nuove cose. Successivamente approfondiremo il tema delle competenze e della carriera. Passeremo poi alla soddisfazione per il lavoro e all'analisi del lavoro desiderato per sé o per i propri familiari. Indagheremo dunque le prospettive future degli italiani per quanto riguarda l'attività lavorativa e considereremo, infine, la classe sociale di appartenenza e percepita degli intervistati.

Come vedremo, ciò che emerge dalla nostra ricerca è la conferma di come il lavoro sia ritenuto – per uomini e donne, laureati e non, giovani e non giovani – sempre cruciale, non solo come mezzo di sostentamento, ma anche come elemento fondamentale per la propria identità e realizzazione personale. A questo primo dato ne va però affiancato un secondo. Sono i giovani coloro che più frequentemente mostrano un atteggiamento di pessimismo: hanno spesso prospettive negative sul futuro e si dichiarano preoccupati di non acquisire un reddito sufficiente a coprire il costo della vita. Questo riguarda in particolar modo i giovani con titoli di studio bassi che lamentano la mancanza di possibilità di sviluppo, manifestando insoddisfazione non tanto per l'instabilità del lavoro quanto per il timore di un futuro che si immagina povero di opportunità.

2.2 IL SENSO DEL LAVORO

Il lavoro è considerato l'attività più importante nella vita per tre italiani su quattro. Sostanzialmente lo stesso numero di persone ritiene che vorrebbe avere un lavoro retribuito anche se non avesse bisogno di soldi. Il Piemonte è in linea con questo trend (Tab. 2.1). Dunque, un primo risultato dei nostri dati conferma la centralità del lavoro per i piemontesi e per gli italiani, fattore fondamentale per dare senso e significato alla propria vita. Emerge, infatti, in maniera forte la valenza anche espressiva e di autorealizzazione del lavoro sia in Italia sia in Piemonte, un dato interessante perché mostra che la crisi economica non ne ha comunque eroso il valore simbolico. Del resto, solo un piemontese e un italiano su quattro ritiene che il lavoro sia solo un modo di guadagnare soldi.

La valenza espressiva del lavoro come auto-realizzazione varia *in base al titolo di studio*. In linea con la letteratura sul tema, l'84% dei laureati rispetto al 70% di chi ha la terza media ritiene che vorrebbe avere un lavoro retribuito, anche se non avesse bisogno di soldi. Interessante anche il dato *sulle differenze di genere*: sono le donne in Piemonte a staccare gli uomini di 7 e di 9 punti percentuali sulle risposte: "Vorrei avere un lavoro retribuito anche se non avessi bisogno di soldi" e "Il lavoro è l'attività più importante nella vita di una persona". Questa

differenza è ancora più forte sul dato italiano (8 e 12 punti percentuali). Dunque, sembra emergere una propensione delle donne a definire la propria identità a partire dal lavoro e una tendenza verso modelli di famiglia *dual-earner*, in cui entrambi i partner lavorano e desiderano lavorare, come accade in altre parti di Europa, rispetto a modelli di famiglie *male-breadwinner*, in cui solo un partner – di solito maschile – lavora, mentre l'altro si occupa dei compiti di cura. Rispetto ai giovani, circa l'80% ritiene che il lavoro sia centrale nella propria esistenza, mentre tra i non giovani la percentuale scende al 47% in Piemonte e al 58% in Italia.

Tabella 2.1: *Il senso del lavoro (valori %)*

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte											
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
Il lavoro è solo un modo di guadagnare soldi e nulla più	30,6	33,9	33,9	34,0	37,4	32,1	23,8	34,2	32,6	35,7	43,0	26,0	35,1	32,1
Vorrei avere un lavoro retribuito anche se non avessi bisogno di soldi	72,3	74,1	70,2	77,3	70,8	75,5	84,7	73,2	79,7	74,8	76,0	80,9	70,4	73,0
Il lavoro è l'attività più importante nella vita di una persona	76,5	75,3	70,4	79,3	84,8	63,3	61,2	79,6	47,6	63,2	65,9	47,1	79,0	90,4

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Questi dati trovano conferma anche prendendo in esame gli aspetti ritenuti importanti nel lavoro, di cui risulta ancora una volta in primo piano la dimensione espressiva e sociale (Tab. 2.2). Risulta infatti inaspettatamente al primo posto sia per il Piemonte sia per l'Italia, la risposta relativa ai buoni rapporti con i colleghi (54% Piemonte, 55% Italia). Al secondo posto troviamo la possibilità

di imparare cose nuove (42% e 41%), mentre gli aspetti più strumentali si classificano dalla terza posizione in avanti: lo stipendio/il reddito (Piemonte 31%, Italia 30%), la possibilità di viaggiare e conoscere persone (16% Piemonte, 15% Italia), l'orario di lavoro (11% Piemonte e Italia), la possibilità di fare carriera (9% Piemonte, 10% Italia). All'ultimo posto si collocano il prestigio e lo status (7% e 6%).

Tabella 2.2: *Aspetti importanti del lavoro (valori %)*

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte											
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
Lo stipendio / il reddito	30,3	30,8	32,7	29,3	29,1	33,3	32,5	29,6	38,5	37,8	38,9	31,7	23,3	25,1
Buoni rapporti con i colleghi	55,2	54,5	49,8	58,3	58,8	49,1	47,9	56,3	42,7	53,1	49,7	41,7	55,2	58,1
La possibilità di fare carriera	10,1	9,2	11,7	7,2	8,3	11,6	8,2	8,0	17,2	9,7	12,0	20,9	5,0	7,5
La possibilità di imparare cose nuove	41,2	42,2	43,5	41,2	36,7	47,0	54,8	41,5	47,1	44,4	39,9	48,6	43,4	39,6
L'orario di lavoro	11,5	11,4	9,1	13,3	8,5	14,1	17,6	11,0	14,1	15,2	15,7	6,8	14,6	7,7
La possibilità di viaggiare e di conoscere persone	14,9	15,8	15,1	16,3	15,5	16,8	15,0	14,7	22,8	11,5	12,0	30,6	22,2	16,5
Prestigio e status sociale	6,1	7,1	8,2	6,2	6,7	7,0	8,8	7,4	5,0	7,3	6,1	6,2	5,3	7,6

*Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni*

In generale, sia nella nostra Regione sia in Italia gli intervistati sembrano apprezzare soprattutto il valore simbolico del lavoro, considerandolo altresì una forma di integrazione sociale. Anche in un momento di crisi economica sono

tenuti in più alta considerazione gli aspetti di qualità del lavoro, in particolare quelli legati ai rapporti sociali e alla possibilità di apprendimento.

In Piemonte, per le donne risultano più rilevanti rispetto agli uomini i buoni rapporti con i colleghi (58% contro 50%) e l'orario di lavoro (13% contro 9%), mentre scende l'importanza della possibilità di fare carriera (8% contro 12%), confermando un maggiore orientamento espressivo e di conciliazione con la famiglia. Interessante osservare che chi ha elevati titoli di studio reputa meno importanti gli aspetti relazionali e un po' più rilevante la possibilità di imparare cose nuove. Come si è detto, il lavoro rappresenta ancora uno dei principali mezzi di integrazione sociale anche nella nostra Regione, soprattutto per chi ha bassi titoli di studio.

2.3 COMPETENZE E CARRIERA

Le competenze ritenute più importanti sul lavoro sia in Piemonte sia in Italia sono quelle organizzative (Tab. 2.3): in particolare, quasi il 50% del campione piemontese ha scelto questa opzione rispetto alle competenze tecniche (circa il 29%) e a quelle relazionali (circa il 22%). È soprattutto chi possiede bassi titoli di studio a sottolineare questa esigenza (il 55% di chi ha la terza media).

Tabella 2.3: *Competenze importanti del lavoro (valori %)*

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte											
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
Le competenze relazionali	25,0	21,7	18,2	24,6	18,5	22,3	32,8	21,8	20,8	22,7	23,9	22,0	26,9	19,3
Le competenze tecniche	28,3	28,6	35,7	22,7	26,0	32,8	30,4	27,2	37,6	30,8	36,2	36,8	23,8	25,2
Le competenze organizzative	46,8	49,7	46,1	52,7	55,5	44,9	36,9	51,0	41,6	46,6	39,9	41,2	49,3	55,4

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Tabella 2.4: *Canali di acquisizione delle competenze (valori %)*

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte											
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
La scuola rimane il canale privilegiato di acquisizione delle competenze	45,4	45,7	46,6	44,9	44,1	45,8	51,7	45,6	46,4	41,7	37,1	53,7	42,1	49,8
Le competenze si apprendono sul luogo di lavoro	60,4	62,9	68,4	58,5	57,6	71,5	67,5	61,3	73,7	73,0	67,4	75,4	44,1	55,7
Le competenze si apprendono attraverso la formazione esterna all'impresa	28,0	24,9	24,7	25,1	19,3	32,1	33,0	24,7	26,1	31,1	37,5	24,0	27,6	17,6
L'ambito familiare è fondamentale per l'acquisizione delle competenze	18,8	21,5	16,6	25,5	26,9	14,8	13,3	22,2	17,3	15,3	14,8	18,6	30,4	26,4

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

I due canali privilegiati di acquisizione delle competenze, sia in Piemonte sia in Italia, sono il luogo di lavoro (60%) e la scuola (45%). Segue la formazione esterna all'impresa e poi l'ambito familiare (Tab. 2.4). Emerge dunque una visione tradizionale legata al modello fordista di apprendimento lavorativo, dove la scuola e poi l'impresa formano il lavoratore; un modello diverso da quel-

lo post-fordista, in cui le competenze si apprendono attraverso la formazione esterna all'impresa.

La richiesta di competenze tecniche si affianca ed è in linea con i dati sugli elementi ritenuti più importanti per gli avanzamenti di carriera (tab. 2.5). Il Piemonte appare come un territorio in cui la popolazione crede molto nella professionalità e nel merito per le possibilità di progredire nel percorso occupazionale. Il 44% dei Piemontesi mette infatti al primo posto questo aspetto, contro il 39% degli italiani, percentuale comunque levata. Al secondo posto troviamo le amicizie e le conoscenze, intese come legami deboli attraverso cui circolano le informazioni.

Tabella 2.5: Elementi più importanti per gli avanzamenti di carriera (valori %)

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte											
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
Professionalità e merito	39,0	44,0	45,2	43,0	47,5	41,1	36,2	45,8	32,8	37,9	33,2	31,7	43,3	52,9
Anzianità di servizio	10,8	10,6	10,7	10,5	9,3	11,1	14,9	9,9	14,9	10,2	9,3	17,8	8,5	10,5
Amicizie e conoscenze	29,7	29,4	29,1	29,6	27,5	31,0	33,4	27,9	38,8	37,8	38,5	32,6	30,5	20,1
Legami e appoggi familiari	5,3	5,9	4,4	7,1	6,2	5,4	5,8	5,5	8,4	4,9	4,6	10,1	8,2	5,8
Relazioni politiche e con i partiti	15,2	10,1	10,5	9,8	9,5	11,5	9,8	10,9	5,2	9,3	14,3	7,9	9,5	10,7

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Questo dato è simile a quello rilevato per l'intero territorio nazionale. Emerge inoltre che circa il 10% sia dei piemontesi sia degli italiani ritiene l'anzianità di servizio il fattore determinante per fare carriera. Una percentuale analoga si rileva in Piemonte per quanto riguarda il ruolo delle relazioni con i partiti, mentre in Italia quest'ultimo dato sale al 15%. I Piemontesi, dunque, sembrano considerare meno importanti le relazioni politiche rispetto al resto della nazione.

Infine, gli appoggi familiari, ossia i legami forti, sono stati scelti solamente dal 5% circa della popolazione piemontese e italiana, collocandosi pertanto all'ultimo posto.

Se consideriamo questi elementi in base alle caratteristiche socio-demografiche, non risultano significative differenze di genere, mentre sembra contare il titolo di studio. Osserviamo infatti che i laureati credono meno nel fattore del merito per gli avanzamenti di carriera e maggiormente nell'anzianità di servizio rispetto a chi ha titoli di studio bassi. Questo può far pensare ad una lettura di mancato riconoscimento della professionalità nella nostra Regione. I dati sulla diffusione della sovra-istruzione e del *mismatch* istituzionale dei laureati dell'Università di Torino supportano l'idea di un problema di collocazione dei profili qualificati.

Un maggiore scetticismo sul ruolo della professionalità e del merito emerge anche nella popolazione adulta. I giovani ritengono infatti che siano più importanti non solo gli elementi legati all'impegno e alla serietà (+13 punti percentuali), ma anche che contino meno le amicizie e le conoscenze (-10 punti percentuali). Questo suggerisce una visione del mercato del lavoro, da parte dei giovani, come ambito di possibile riconoscimento ed espressione dei meriti individuali.

2.4 SODDISFAZIONE E LAVORO DESIDERATO

Il livello di soddisfazione dei lavoratori in Piemonte è in linea con quello italiano. In entrambi i campioni della nostra indagine si rivela soddisfatto più dell'80% degli intervistati per quanto riguarda molti aspetti del lavoro (Tab. 2.6), come la stabilità e i suoi contenuti, nonché le tutele e i rapporti con il datore di lavoro (con pochi punti percentuali di differenza). Gli italiani e i piemontesi sono, invece, meno soddisfatti per quello che concerne il salario (72% e 73%) e le possibilità di carriera (57% e 55%). Da un lato, si rileva dunque l'insoddisfazione per gli aspetti strumentali del lavoro, tenuto conto della fase di crisi economica che rende spesso il livello dei salari insufficiente per far fronte alle necessità quotidiane; dall'altro, è sentito il problema della mancanza di aspettative positive e di possibilità di sviluppo.

Tabella 2.6: Livello di soddisfazione del lavoro (valori %)

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte							
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	
Solo per gli occupati										
Rispetto alla stabilità lavorativa	85,9	83,5	83,5	83,6	81,9	84,5	84,2	83,7	82,6	
Rispetto ai contenuti del suo lavoro	89,0	87,0	86,9	87,1	85,9	86,4	89,4	86,4	90,8	
Rispetto al suo salario/possibilità di guadagno	73,4	72,5	74,6	69,9	72,5	73,7	70,8	71,5	78,2	
Solo per i lavoratori dipendenti (anche a tempo determinato)										
Rispetto alla possibilità di carriera	55,5	56,8	58,1	55,3	51,1	60,4	58,6	54,3	70,5	
Rispetto al rapporto con il suo datore di lavoro	82,0	80,3	78,6	82,2	80,7	79,2	81,5	79,6	84,0	
Rispetto alle tutele del contratto	83,3	80,8	77,9	84,0	78,1	80,6	84,5	80,7	81,0	

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

È quindi interessante osservare che l'insoddisfazione si manifesta non tanto per l'instabilità del lavoro quanto per l'assenza di prospettive future. Questa situazione è considerata particolarmente grave dai giovani, i quali – rispetto ai non giovani – sono meno soddisfatti per guadagni e possibilità di carriera. Si conferma dunque questo problema per le nuove generazioni: è un dato in linea con altri studi che evidenziano la difficoltà per i giovani, in particolar modo per quelli con titoli di studio bassi, di immaginare e progettare il futuro, un futuro necessariamente diverso da quello delle vecchie generazioni.

Su questi aspetti forniscono altri spunti di riflessione i dati sul lavoro desiderato (Tab. 2.7). In questo caso il Piemonte si discosta un po' dall'Italia:

al primo posto troviamo il lavoro autonomo (28% in Piemonte e 31% in Italia), seguito dal lavoro dipendente in una grande impresa (25% e 19%). Inoltre, mentre in Piemonte uno su cinque aspira al lavoro in un ente pubblico, in Italia questo rapporto sale a uno su quattro.

Tabella 2.7: Lavoro desiderato (valori %)

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte											
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
Imprenditore	11,9	10,6	14,5	7,4	9,5	12,0	12,4	9,5	17,6	13,1	13,6	22,4	6,7	6,9
Libero professionista / Lavoratore autonomo	31,0	28,4	31,4	25,9	27,9	29,2	29,0	28,0	31,0	26,5	25,4	34,2	24,7	30,4
Dipendente in una grande azienda	19,4	25,1	24,6	25,5	25,9	25,1	22,0	25,4	22,8	23,6	22,0	20,2	24,5	27,7
Dipendente in una piccola azienda	8,7	10,1	8,5	11,5	12,0	7,8	7,4	10,9	5,1	8,2	12,9	3,4	10,7	12,4
Dipendente di un artigiano	4,6	5,5	5,2	5,7	7,1	3,8	2,6	6,1	1,4	4,6	7,5	1,0	7,3	6,3
Dipendente di un ente pubblico	24,4	20,3	15,8	24,1	17,7	22,2	26,6	20,0	22,1	24,1	18,6	18,9	26,1	16,3

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Dunque, riepilogando, l'attrazione per il lavoro autonomo in Piemonte è quasi simile a quella italiana, comunque elevata come da tradizione nel nostro Paese. Come osservato, nella Regione è però più elevata l'attrazione per il lavoro nella grande impresa e più bassa quella per il lavoro nel pubblico impiego:

questi dati confermano che siamo in presenza di un'area che è ancora - almeno nell'immaginario - influenzata dal modello fordista e, quindi, dalla grande impresa che in passato assorbiva la maggior parte dei lavoratori.

Risulta tuttavia interessante anche il dato sull'attrazione verso il lavoro in una piccola impresa, che si rivela in Piemonte un po' più alto che nel resto d'Italia (10% contro 8,7%); altrettanto interessante che siano soprattutto i giovani a desiderare di lavorare nelle piccole imprese rispetto ai non giovani (con 6 punti percentuali di differenza). Le nuove generazioni piemontesi sembrano dunque meno legate al modello fordista e maggiormente disponibili verso realtà aziendali di più ridotte dimensioni, fortemente diffuse sul territorio regionale.

2.5 LE PROSPETTIVE FUTURE

In questo paragrafo consideriamo quali siano le credenze di piemontesi e italiani rispetto al futuro. Alla richiesta di valutare la propria situazione (peggiore, uguale o migliore) tra dieci anni, i nostri rispondenti si rivelano più pessimisti che ottimisti (Tab. 2.8). Soltanto poco più del 20% ritiene infatti che la propria situazione migliorerà, senza differenze significative tra Piemonte e Italia.

Tabella 2.8: Valutazione della propria situazione tra 10 anni (valori %)

	Media Italia		Piemonte											
	Media Italia	Media Piemonte	Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
Peggiora	39,3	37,7	34,9	40,0	44,7	30,6	25,7	41,0	17,6	31,7	38,0	15,9	47,5	44,7
Più o meno uguale	37,4	40,6	39,5	41,5	37,4	45,2	43,4	41,4	35,8	45,3	36,9	34,8	33,3	39,4
Migliora	23,3	21,7	25,6	18,5	17,9	24,1	30,9	17,6	46,6	23,0	25,1	49,3	19,3	15,9

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Nella nostra Regione più positivi sono gli uomini (25%) rispetto alle donne (18%), e i laureati (31%) rispetto a coloro con il diploma (24%) e la licenza media (18%). Osserviamo inoltre che gli studenti piemontesi sono quelli che

vedono maggiori prospettive di miglioramento, decisamente più di occupati, disoccupati, inattivi e pensionati (quasi uno su due a fronte di massimo uno su quattro per le altre condizioni professionali). Questo elemento va letto insieme a quello sulle differenze tra giovani e non giovani. I primi si dichiarano molto più scettici rispetto ai secondi. Sarebbe quindi nuovamente confermato il dato – richiamato nel paragrafo precedente – della rilevanza del titolo di studio nel definire le aspettative e le ambizioni dei giovani.

Tabella 2.9: Percentuali di persone d'accordo con le affermazioni sulle prospettive future (valori %)

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte											
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
Oggi è inutile fare progetti impegnativi per sé o per la propria famiglia, perché il futuro è incerto e carico di rischi	46,2	41,9	35,9	46,7	48,6	34,6	29,5	42,5	37,6	41,2	51,3	28,4	39,1	43,7
Oggi siamo in una fase di grande trasformazione che può creare molte opportunità	53,8	58,1	64,1	53,3	51,4	65,4	70,5	57,5	62,4	58,8	48,7	71,6	60,9	56,3

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Sempre sulle prospettive future, è stato chiesto agli intervistati di esprimere il grado di accordo su due affermazioni:

- oggi è inutile fare progetti impegnativi per sé o per la propria famiglia, perchè il futuro è incerto e carico di rischi;
- oggi siamo in una fase di grande trasformazione che può creare molte opportunità (Tab. 2.9).

In questo caso i piemontesi sono più ottimisti degli italiani con una visione del futuro meno rischiosa (42% vs 46%) e più positiva (58% vs 54%). L'approfondimento sulla popolazione regionale conferma di nuovo che sono le donne, i giovani e i poco istruiti a essere particolarmente scettici sulle prospettive future.

Per approfondire le opinioni sulle prospettive future può essere allora utile considerare nel dettaglio su quali aspetti piemontesi e italiani si sentano maggiormente ottimisti (Tab. 2.10). L'elemento su cui vi è maggiore aspettativa è certamente l'impatto tecnologico sul quotidiano. Vedono la tecnologia come un'opportunità più che come una minaccia ben sei persone su dieci. Peraltro, questo è l'unico ambito nel quale la maggioranza degli intervistati dichiara di attendere un miglioramento. Gli aspetti che, al polo opposto, sono visti come particolarmente critici dagli intervistati piemontesi sono la coesione sociale e il conflitto (soltanto il 20% ha aspettative positive al riguardo), la qualità delle istituzioni politiche e civili (22%), il reddito e il costo della vita (23%). Queste opinioni sono in linea con quelle degli intervistati italiani, rispetto ai quali non emergono differenze rilevanti se non per due ambiti rispetto a cui i piemontesi sono più cauti: la sostenibilità ambientale (42% gli italiani e 37% i piemontesi) e la coesione e il conflitto (26% vs 20%).

Tabella 2.10: Percentuali di persone che si aspettano miglioramenti (valori %)

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte											
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Studenti	Inattivi	Pensionati
Reddito e costo della vita	25,5	22,6	26,9	18,9	19,8	24,9	29,7	18,4	46,2	23,6	22,8	48,0	14,0	19,1
Sostenibilità ambientale	42,3	37,1	40,3	34,3	34,1	40,0	43,5	35,2	47,5	38,4	35,3	56,9	34,1	33,3
Servizi pubblici (sanità, istruzione, trasporti)	35,3	34,3	37,2	31,7	35,4	33,4	31,6	32,8	42,5	29,7	36,5	48,2	35,0	35,0
Welfare e sistema sociale	31,7	29,7	26,2	32,8	32,0	27,4	24,9	28,1	38,3	23,5	31,2	44,8	37,9	30,0
Sicurezza	38,3	37,2	41,8	33,2	40,5	32,4	33,1	35,6	46,1	34,4	35,1	50,1	33,4	38,3
Coesione / conflitto sociale	26,2	20,4	21,9	19,0	22,9	17,9	15,6	19,6	24,5	15,3	27,9	24,4	13,5	24,4
Impatto tecnologico sul quotidiano	57,4	59,0	67,2	51,9	51,6	68,7	69,8	56,3	73,5	61,8	76,0	77,4	51,3	52,1
Qualità delle istituzioni politiche e civili	24,3	22,2	23,4	21,3	23,3	21,9	18,8	22,1	22,9	20,0	31,2	25,6	18,7	22,8
Occupazione e qualità del lavoro	40,4	38,0	36,3	39,4	38,8	36,4	37,8	37,0	43,2	33,9	37,1	44,3	33,0	41,5

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Osservando i dati in base alle caratteristiche socio-demografiche, si conferma per quasi tutti gli aspetti quanto già visto rispetto alla valutazione complessiva sulle prospettive future. Le donne tendono a essere più negative con l'eccezione di due ambiti: il welfare e il sistema sociale (26% uomini e 33% donne), nonché l'occupazione e la qualità del lavoro (36% vs 39%). Non vi sono invece eccezioni per i giovani che per ogni singolo aspetto proposto si dichiarano in media meno ottimisti rispetto alla popolazione adulta. È certamente da sottolineare la distanza che si rileva rispetto al reddito e al costo della vita. Mentre i non giovani in un caso su due pensano a miglioramenti, i giovani dichiarano un atteggiamento positivo in meno di un caso ogni cinque. Trova quindi di nuovo conferma l'assenza da parte dei giovani di prospettive per il futuro.

Diversi gradi di fragilità si rilevano rispetto al livello di istruzione. I laureati sono infatti più ottimisti nei confronti di coloro in possesso di licenza media per quanto riguarda reddito e costo della vita (30% vs 20%), sostenibilità ambientale (43% vs 34%) e impatto della tecnologia sul quotidiano (70% vs 52%). La relazione è invece invertita con riferimento ad altri ambiti, dove sono i laureati a dichiararsi meno ottimisti rispetto a coloro con la licenza media. In questo caso troviamo molti elementi che riguardano lo stato sociale e il ruolo delle politiche: i servizi pubblici (31% vs 35%), il welfare e il sistema sociale (25% vs 32%), la sicurezza (33% vs 40%), la coesione (16% vs 23%), e infine la qualità delle istituzioni politiche e civili (19% vs 23%).

2.6 LA CLASSE SOCIALE DI APPARTENENZA E LA CLASSE PERCEPITA

In questo ultimo paragrafo prendiamo in esame la classe sociale di appartenenza degli intervistati. Le classi sociali identificano gruppi di individui e famiglie accomunati da un simile livello di risorse e ricompense che sono distribuite in maniera diseguale nella società. Queste risorse variano in base al reddito, al titolo di studio, al tipo di occupazione, al capitale culturale, passando anche per la salute e per le reti sociali che le sostengono. La distribuzione diseguale delle risorse si traduce in differenti opportunità di vita in base alle diverse posizioni sociali. Vi è un generale accordo a considerare il tipo di lavoro che si fa come indicatore della posizione nei processi economici e, di conseguenza, come indicatore della più generale posizione sociale. Si parla così di classi occupazionali come sinonimo delle classi sociali. Nella nostra indagine, alla classe sociale (occupazionale) abbiamo affiancato la classe percepita (auto-definita o soggettiva). Questa fa riferimento alla collocazione che gli individui fanno di se stessi indipendentemente dalla propria situazione contingente. È quindi una

valutazione anche dell'identità dei soggetti rispetto alla loro posizione nella stratificazione sociale.

Osservando le distribuzioni medie in Italia e in Piemonte della classe sociale e della classe percepita vediamo che in generale le persone tendono a collocarsi in misura maggiore nelle classi più basse (Tab. 2.11).

Tabella 2.11: *Classe sociale di appartenenza (esclusi studenti/inattivi) e classe percepita (valori %)*

	ITALIA			PIEMONTE		
	Occupazionale	Percepita	Diff.	Occupazionale	Percepita	Diff.
Alta	20,0	9,7	10,2	22,1	8,4	13,7
Media	57,9	57,6	0,3	56,9	62,6	-5,7
Bassa	22,2	32,7	-10,6	21,0	28,9	-7,9

Sono meno coloro che si collocano nella classe alta e di più coloro che ritengono di appartenere alla classe bassa. Questo elemento potrebbe richiamare un atteggiamento piuttosto pessimistico rispetto alla propria condizione presente e futura che non consente agli individui di auto-collocarsi nelle fasce più alte della stratificazione.

Un'ultima analisi sulla relazione tra auto-collocazione degli intervistati e classe sociale di appartenenza mostra che in generale sia i piemontesi sia gli italiani tendono a sottostimare la propria collocazione piuttosto che a sovrastimarla (Tab. 2.12). Solo il 17% circa infatti si colloca in una classe superiore a quella definita dalla propria condizione occupazionale, mentre circa il 33% tende a sottostimarla. Emergono dai dati interessanti differenze rispetto al genere e al titolo di studio. In primo luogo, le donne tendono a sovrastimare e gli uomini a sottostimare (rispettivamente +7 e +5 punti percentuali). Per quanto riguarda il titolo di studio, le persone con la licenza media sovrastimano mentre quelle con la laurea sottostimano (in questo caso +16 e +30 punti percentuali).

Tabella 2.12: *Livello di soddisfazione del lavoro (valori %)*

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte						
			Uomini	Donne	Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani
Sovrastima	16,8	16,3	12,3	19,9	21,2	12,3	4,6	16,3	16,0
Coincidenza	49,5	49,1	50,4	47,8	47,8	59,6	34,7	48,9	51,4
Sottostima	33,7	34,7	37,3	32,3	31,1	28,2	60,8	34,8	32,6

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

LE RAPPRESENTAZIONI DELLE IMPRESE

di Joselle Dagnes e Valentina Moiso

3.1 INTRODUZIONE

Questo capitolo si concentra sul campione degli imprenditori, formato prevalentemente da uomini con un'età media superiore ai 50 anni, titolo di studio elevato e formazione di tipo economico o scientifico. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di imprenditori di esperienza, che svolgono anche una funzione manageriale all'interno dell'azienda. A emergere in modo forte è un disallineamento tra l'immagine che gli imprenditori danno di loro stessi e quella diffusa nella popolazione: mentre i primi si autorappresentano essenzialmente come esposti al rischio, dotati di elevate competenze e attenti ai dipendenti e al territorio, la percezione comune tende a evidenziare il ruolo dei capitali economici e delle relazioni politiche per fare impresa, oltre alla possibilità di conseguire elevati guadagni.

L'imprenditore "ideale", secondo gli imprenditori stessi, ha competenze soprattutto in ambito tecnico-organizzativo e svolge una funzione di leadership nei confronti dei suoi dipendenti. Tali attitudini sono considerate rilevanti anche dalla popolazione, che sottolinea, inoltre, l'importanza del radicamento territoriale e relazionale dell'attività imprenditoriale. Poco rilievo, invece, viene attribuito agli aspetti finanziari collegati alla gestione dell'impresa e alle competenze necessarie per governarli. Anche l'immagine dell'impresa e delle sue finalità non è pienamente condivisa dagli intervistati: secondo gli imprenditori, obiettivi prioritari sono lo sviluppo sostenibile, la creazione di occupazione e il perseguimento di profitti. Secondo il campione della popolazione, una finalità altrettanto importante è la creazione di un ambiente di lavoro soddisfacente, mentre i testimoni qualificati insistono soprattutto sulla promozione del benessere della comunità locale.

Le imprese che, attraverso i loro leader, sono state intercettate dall'indagine operano prevalentemente nel settore industriale e quindi nei servizi, mentre è sottorappresentato il settore delle costruzioni. In prevalenza, si tratta di piccole-medie imprese a conduzione familiare. C'è poi un 10 per cento di

grandi imprese, dove prevale il controllo di soci esterni. Il quadro che emerge rispetto all'operatività sui mercati è composito. Prevale la crescita negli ultimi tre anni e un'operatività su scala globale che riguarda non solo le grandi ma anche le medie imprese. Qualità del prodotto, competenze professionali del personale e prezzi sono indicati come i fattori principali di successo sul mercato, pur con interessanti differenze rispetto ai settori economici e alla classe dimensionale. Benché il contenuto tecnologico del prodotto venga riconosciuto solo parzialmente come un fattore decisivo di successo sul mercato, l'innovazione è tuttavia ritenuta un elemento importante. Nel triennio 2017-19, le imprese del campione hanno introdotto rilevanti innovazioni di prodotto, di processo e anche organizzative. L'economia collaborativa riguarda tutte le imprese, con caratteri differenti a seconda della classe dimensionale. L'atteggiamento verso le innovazioni tecnologiche di frontiera è decisamente positivo: solo un imprenditore su quattro, infatti, la ritiene un pericolo in termini di distruzione di posti di lavoro.

Dato questo quadro di sintesi, entriamo adesso nel dettaglio dell'indagine relativa a imprenditori e imprese.

3.2 UN PROFILO DEL CAMPIONE DEGLI IMPRENDITORI PIEMONTESI

Sono 280 gli imprenditori regionali affiliati a Piccola Industria-Unione industriale del Piemonte che hanno partecipato alla nostra indagine. Il campione è formato in prevalenza da uomini (65%) e ha un'età media di 53 anni, pur con ampie variazioni: il più giovane imprenditore intervistato ha 29 anni, il più anziano 79. In generale, osserviamo un certo sbilanciamento anagrafico: le fasce d'età più rappresentate sono quelle tra i 45 e i 54 anni (39,3%) e tra i 55 e i 64 (30,5%), mentre sono relativamente pochi gli imprenditori giovani (gli under 45 costituiscono il 18,7% del campione, e di questi solo 2 – pari allo 0,8% – hanno meno di 30 anni). Una quota non trascurabile di intervistati, infine, ha 65 anni o più (11,5%).

Gli imprenditori che hanno preso parte alla rilevazione mostrano in genere un buon livello di istruzione, comparativamente molto più elevato rispetto alla popolazione nazionale. Circa la metà è infatti laureata (41,2%, a fronte del 13,1% del campione della popolazione italiana) o ha conseguito un titolo post-laurea (9%, in Italia 1,6%), mentre l'altra metà ha un diploma di scuola superiore (47%, in Italia 30,6%).

Comparativamente le donne imprenditrici tendono ad avere un titolo di studio più alto di quello dei colleghi uomini. L'indirizzo di studio prevalente

è di tipo economico-statistico-aziendale (50,9%), a cui segue l'ambito tecnico-scientifico (33,8%); risultano poco diffusi invece i percorsi formativi in discipline socio-politiche, umanistico-letterarie e giuridiche.

I dati rivelano un campione composto da imprenditori di esperienza, che in media sono alla guida di un'azienda da 20 anni. La maggioranza relativa descrive il proprio ruolo come manageriale (44,8%, con una percentuale più alta per le donne), oltre un terzo è socio di maggioranza (37,4%), mentre i soci di minoranza costituiscono il 17,8%.

3.3 ESSERE IMPRENDITORI: RAPPRESENTAZIONI E AUTORAPPRESENTAZIONI

Cosa significa essere un imprenditore oggi? Gli intervistati associati a Piccola Industria-Unione industriale del Piemonte rispondono a questa domanda restituendo l'immagine di una figura con una forte esposizione al rischio economico e personale (75,4%), competenze professionali di rilievo (29,6%) e uno spiccato senso di responsabilità nei confronti dei dipendenti (36,4%), della comunità locale e dell'ambiente (17,5%). In questo quadro generale, la dimensione della responsabilità, soprattutto in relazione alle ricadute esterne dell'attività produttiva, è individuata come cruciale in particolare dalle imprenditrici, da coloro che hanno più di 55 anni e da coloro che sono in possesso di una laurea; gli uomini e i più giovani (under 44) tendono invece a sottolineare maggiormente la componente del rischio.

Questa autorappresentazione non pare tuttavia pienamente allineata all'immagine diffusa presso il campione più ampio (Tab. 3.1). Se, infatti, l'esposizione al rischio è considerata da tutti – imprenditori, testimoni qualificati, popolazione italiana, popolazione piemontese – come il tratto che più caratterizza la figura degli imprenditori¹, il peso attribuito a questa dimensione è decisamente più marcato per imprenditori e testimoni (75%) che per la popolazione regionale e nazionale (30%). Inoltre, il possesso di competenze e l'attenzione nei confronti dei dipendenti e del contesto in cui si è inseriti, rilevanti per gli imprenditori, sono percepiti come poco significativi per i testimoni qualificati e la popolazione. Maggiore enfasi è invece attribuita da queste categorie ad alcune risorse considerate necessarie per l'esercizio dell'attività imprenditoriale: la disponibilità

¹ A conferma di questo risultato, durante la fase più critica dell'epidemia del Covid-19 in Italia, nel marzo 2020, ben il 50% degli intervistati di un sondaggio sulle conseguenze della crisi indicava la piccola e media impresa come il soggetto che ne sarebbe stato maggiormente colpito a livello economico (Sondaggio dell'Istituto Piepoli per La Stampa – 28 marzo 2020).

di relazioni politiche e di capitali economici, in particolare, è ritenuta centrale da popolazione e testimoni, mentre risulta poco segnalata dagli imprenditori stessi.

Tabella 3.1: *Tratti che caratterizzano la figura dell'imprenditore (valori %).*

	Popolazione			Imprenditori								
	Italia	Piemonte	qualificati	Media imprenditori	Uomini	Donne	18 - 44 anni	45 - 54 anni	55+ anni	Diplomati	Laureati	
Affrontare elevati rischi economici e personali	29,3	31,1	76,0	75,4	77,3	72,4	79,6	77,7	72,7	77,9	72,1	
Possedere notevoli competenze	11,9	13,0	10,8	29,6	30,9	26,5	28,6	32,0	30,0	27,5	32,1	
Avere un forte senso di responsabilità nei confronti dei dipendenti	22,0	24,4	21,0	36,4	31,5	45,9	38,8	32,0	42,7	40,5	32,1	
Ricavare elevati guadagni	18,5	16,2	16,8	5,7	7,2	3,1	4,1	6,8	3,6	4,6	7,1	
Necessitare di relazioni politiche	18,5	14,3	20,4	5,0	5,5	4,1	6,1	5,8	2,7	4,6	5,7	
Avere bisogno di elevati capitali	17,5	20,1	23,4	12,9	15,5	8,2	14,3	11,7	13,6	16,0	10,0	
Prestare molta attenzione alle ricadute esterne delle loro attività produttive (sull'ambiente, sulla comunità locale ecc.)	9,2	7,8	10,2	17,5	16,0	20,4	16,3	17,5	17,3	10,7	23,6	

Tra questi ultimi, dunque, pare emergere una rappresentazione "da manuale" di cosa significa fare impresa: la figura imprenditoriale che corre dei rischi,

dotata di competenze personali più che di capitali, attenta alle necessità del territorio – persone e ambiente – in una condizione di sostanziale separazione tra sfera economica e sfera politica. Un'ulteriore differenza riguarda la possibilità di ottenere elevati guadagni dall'attività imprenditoriale: un'idea relativamente diffusa tra la popolazione e gli esperti (18% circa), ma improbabile e poco connotante per gli imprenditori (5,7%).

Passiamo ora dal piano delle rappresentazioni a quello del profilo imprenditoriale ideale. In altri termini: finora ci siamo chiesti quali sono i tratti che caratterizzano concretamente un imprenditore, adesso ci domandiamo quali qualità, capacità e competenze dovrebbe possedere. Anche in questo caso, come vedremo, emergono alcuni disallineamenti tra i campioni presi in considerazione (Tab. 3.2).

Partiamo proprio da quello degli imprenditori: nella loro opinione, le caratteristiche più importanti sono quelle di natura tecnico-organizzativa (55%) e di guida nei confronti dei dipendenti (43,6%), seguite dalla conoscenza del contesto in cui si opera (28,2%) e dalle competenze commerciali (25,4%). Considerando questi elementi in base alle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati, osserviamo come il genere dell'imprenditore non incida in modo significativo: in questo caso sono l'età – correlata agli anni di esperienza a capo di un'azienda – e il titolo di studio a definire alcuni spartiacque. Coloro che si trovano nella fascia d'età mediana, dai 45 ai 54 anni, e che sono diplomati attribuiscono maggiore rilievo a quelle che potremmo definire le *hard skills*: competenze e capacità tecnico-organizzative e commerciali in primis. Viceversa, i laureati e gli imprenditori più giovani sembrano dare più importanza ad alcune *soft skills*, tra cui la capacità di motivare e guidare i dipendenti, la conoscenza dell'ambiente e l'abilità nel trattare con le persone (oltre che l'intuito, apprezzato in misura maggiore della media anche dalle donne imprenditrici).

In questo scenario, colpisce lo scarso peso attribuito da tutti gli intervistati alle competenze finanziarie, che come noto possono giocare un ruolo estremamente rilevante nello sviluppo di un'impresa: in media solo il 15% le considera fondamentali per svolgere al meglio l'attività imprenditoriale, con valori solo leggermente più alti tra i laureati (17,1%) e tra gli over 55 anni (18,2%). Da sottolineare, infine, che il fatto che l'imprenditore sia sottoposto a notevoli rischi – come evidenziato sopra – non significa che una sua elevata propensione al rischio sia necessaria: tale qualità è considerata auspicabile solo dal 10,7% degli imprenditori, con quote leggermente più alte tra i diplomati e tra gli over 55 anni.

Tabella 3.2: *Qualità considerate più importanti per l'attività di imprenditore (valori %).*

	Popolazione Italia	Popolazione Piemonte	Testimoni qualificati	Imprenditori							
				Media imprenditori	Uomini	Donne	18 - 44 anni	45 - 54 anni	55+ anni	Diplomati	Laureati
Conoscenze e capacità tecniche e organizzative	32,6	35,6	55,1	55,0	55,8	53,1	49,0	58,3	50,9	59,5	51,4
Conoscenze e capacità commerciali	15,0	15,9	15,0	25,4	23,2	29,6	22,4	25,2	27,3	30,5	20,7
Conoscenze e capacità finanziarie	13,0	13,0	13,8	15,4	14,9	16,3	16,3	11,7	18,2	13,7	17,1
Intuito	14,0	14,1	18,6	14,3	12,2	18,4	18,4	15,5	11,8	12,2	16,4
Capacità di guidare e motivare i dipendenti	39,3	40,7	47,9	43,6	44,8	41,8	51,0	39,8	39,8	38,9	46,4
Conoscenza dell'ambiente in cui si opera e capacità di trattare con le persone giuste	36,1	29,7	25,7	28,2	28,2	27,6	26,5	38,8	22,7	23,7	32,9
Propensione al rischio	8,7	7,2	16,2	10,7	12,2	8,2	8,2	6,8	14,5	13,0	8,6

La popolazione italiana e piemontese condivide solo in parte questo profilo dell'imprenditore "ideale". L'importanza di conoscenze e competenze tecnico-organizzative e commerciali è ridimensionata nel sentire comune, mentre maggiore rilievo – soprattutto nel campione nazionale – è attribuito al radicamento territoriale e relazionale dell'attività imprenditoriale. Paradossalmente, è pro-

prio sulla dimensione finanziaria che si osserva la maggiore concordanza tra imprenditori, testimoni qualificati e popolazione: le competenze in questo ambito sono infatti considerate poco rilevanti da tutti gli intervistati.

Quando l'attenzione si sposta dalla figura dell'imprenditore all'impresa, emergono alcuni ulteriori risultati interessanti (Tab. 3.3). Sollecitati su quali siano le principali finalità che un'impresa debba perseguire, gli imprenditori identificano come primo obiettivo la promozione di uno sviluppo sostenibile, in particolare in relazione all'ambiente (58,6%) e, a seguire, la creazione di occupazione (37,5%, considerata rilevante in particolare dalle donne imprenditrici, 45,9%) e la realizzazione di profitti (27,9%). Quest'ultimo aspetto può sembrare in contraddizione con i risultati precedenti (Tab. 3.1), ma lo è solo apparentemente. Gli imprenditori, infatti, non si autorappresentano come persone dagli elevati guadagni, ma sostengono comunque che l'impresa debba produrre profitti: questi sono dunque concepiti come indicatori non di ricchezza personale, ma di un'attività economica sana, che sta sul mercato, che dà lavoro ai dipendenti e produce benessere sul territorio.

L'orientamento dell'impresa al perseguimento di profitto, centrale per gli imprenditori, risulta invece meno importante per gli esperti e la popolazione. Il campione di cittadini italiani e piemontesi, in particolare, ritiene prioritaria la creazione di un ambiente di lavoro soddisfacente per i dipendenti (35,7% Italia; 37% Piemonte), mentre i testimoni qualificati allargano l'ottica al benessere dell'intera comunità locale di riferimento (49,7%).

In sintesi, dunque, dal confronto tra imprenditori, testimoni qualificati e popolazione emerge un parziale disallineamento nella rappresentazione del mestiere dell'imprenditore, delle qualità che questi deve possedere e delle finalità dell'impresa. Gli imprenditori si autorappresentano essenzialmente come esposti al rischio, dotati di elevate competenze – soprattutto in ambito tecnico-organizzativo – attenti ai dipendenti e al territorio, orientati allo sviluppo sostenibile e alla creazione di occupazione. Viceversa, la popolazione – e in una certa misura il campione di esperti – evidenzia l'importanza del radicamento territoriale e relazionale dell'attività imprenditoriale e della promozione di un clima lavorativo soddisfacente, evidenziando al contempo la crucialità delle risorse economiche e politiche a disposizione.

Tabella 3.3: Finalità principali che un'impresa dovrebbe perseguire (valori %).

	Popolazione Italia	Popolazione Piemonte	Testimoni qualificati	Imprenditori								
				Media imprenditori	Uomini	Donne	18 - 44 anni	45 - 54 anni	55+ anni	Diplomati	Laureati	
Produrre profitti	11,9	14,1	18,6	27,9	29,8	24,5	32,7	22,3	31,8	26,0	28,6	
Soddisfare i clienti	14,8	15,6	15,6	21,1	24,9	14,3	20,4	21,4	20,9	22,9	20,0	
Creare occupazione	27,3	27,2	26,9	37,5	33,1	45,9	34,7	34,0	41,8	45,0	31,4	
Creare benessere per la comunità locale	27,7	24,1	49,7	26,1	26,5	24,5	24,5	30,1	20,9	26,7	26,4	
Produrre sviluppo rispettando l'ambiente	45,2	43,5	63,5	58,6	57,5	60,2	53,1	61,2	59,1	54,2	63,6	
Creare un posto di lavoro soddisfacente per i propri dipendenti	35,7	37,0	18,8	21,4	22,1	20,4	24,5	27,2	17,3	19,8	20,0	

3.4 LE IMPRESE

Gli imprenditori intervistati operano in prevalenza nel settore industriale (56,8%), in particolare nella siderurgia e meccanica (14,5%), seguita dal tessile (10,8%) e dall'alimentare (9,3%). Un quarto delle imprese si occupa di servizi, è invece sottorappresentato il settore delle costruzioni (5,7%). La maggioranza del campione è costituita da piccole imprese con un numero di dipendenti compreso tra le 10 e le 49 unità (47,4%), seguono le medie (tra 50 e 249 dipendenti, 25,2%) e le microimprese sotto i 10 addetti (17,2%), che annoverano anche alcune realtà senza dipendenti. Il campione presenta comunque anche un certo numero di grandi imprese (le realtà con oltre i 250 addetti sono il 10,2%).

Incrocando la dimensione delle imprese con il settore di attività emergono

alcune distinzioni di rilievo. In tutti i tre macrosettori rappresentati dal campione (industria, servizi e costruzioni) la maggioranza è costituita da imprese piccole (rispettivamente 48,1%, 41,1% e 57,1%). È però differente la classe dimensionale a cui appartengono le restanti imprese: nel settore industriale vi è un peso maggiore di realtà di medie dimensioni (31,6%), mentre nel settore delle costruzioni e in quello dei servizi sono particolarmente diffuse le microimprese. Le attività con più di 250 dipendenti, pur attestandosi a livelli non troppo lontani al 10%, sono presenti principalmente nel settore dei servizi e in quello industriale.

Infine, considerando la proprietà dell'impresa, il 62,7% del campione è a controllo familiare. Incrociando con la classe dimensionale, il dato cambia nel caso delle grandi imprese: solo un quarto sono a controllo familiare (25,9%), mentre più della metà degli imprenditori dichiara la presenza principale di soci esterni (55,6%).

L'analisi dell'andamento economico registrato sui mercati vede la metà delle imprese in crescita negli ultimi 3 anni (50%). A conferma di un quadro complessivamente positivo, la restante parte del campione dichiara di avere avuto un andamento stazionario (39,9%), e solo 1 impresa su 10 afferma di aver vissuto un periodo negativo (10,1%). I risultati economici variano però con la classe dimensionale. Si dichiarano in crescita la maggioranza delle imprese di grandi (64,3%) e medie (61,8%) dimensioni; le piccole si dividono piuttosto equamente tra crescita (50%) e andamento stazionario (43,8%), mentre sono le micro a registrare le maggiori difficoltà: tra queste prevale, infatti, una performance stazionaria (50%), e si registra la più alta percentuale di realtà che dichiara un andamento negativo nell'ultimo triennio (19,6%). Tenendo in considerazione il settore di attività, sono le imprese delle costruzioni a dichiarare le performance peggiori.

Approfondendo gli aspetti relativi ai mercati in cui le imprese operano in modo prevalente, emerge una certa differenziazione. Il livello nazionale è rilevante per quasi la metà del campione (40%), seguono il globale (30,4%) e il locale (29,6%). I mercati europei vengono indicati come prevalenti da un numero minore di imprese (22,9%). Come si declinano queste differenze tenendo conto dei settori di attività? L'ambito europeo e quello globale sono prevalenti soprattutto nell'industria, mentre il locale è territorio preferito dalle imprese di costruzioni (ben il 75% lo sceglie tra gli ambiti prevalenti di attività) e dei servizi (46,6%). Guardando alle realtà che operano nei servizi, potrebbe sorprendere la bassa operatività a livello europeo (6,9%) e la debole presenza a livello globale (15,5%). Si ricorda che le imprese di questo settore hanno dichiarato di aver registrato un andamento stazionario o in crescita negli ultimi 3 anni: a

un primo sguardo, il loro raggio di azione contenuto potrebbe esporle meno alla concorrenza e alle fluttuazioni dei mercati globali. Tenendo conto della classe dimensionale delle imprese, emerge un'interrelazione tra la dimensione e l'ambito di attività prevalente: locale e nazionale per le micro, diventa anche europeo per le piccole imprese, ma la prevalenza della scala globale si ha solo per le imprese di medie dimensioni (49,3%) e per le grandi (67,9%).

Dato questo quadro generale del posizionamento delle imprese sui mercati, quali sono i fattori di successo che gli imprenditori individuano come cruciali? La qualità è identificata con più frequenza come il fattore di successo decisivo nei confronti dei concorrenti (68,9%), seguita dalla qualificazione del personale, dalla flessibilità produttiva e dal prezzo. Fattori di media importanza sono individuati nel rispetto dei tempi per le consegne e nel contenuto tecnologico avanzato del prodotto, mentre solo una piccola percentuale di imprenditori ritiene che il marketing sia un fattore di successo rilevante. Emergono osservazioni interessanti incrociando questo risultato con le dimensioni delle imprese e il settore in cui operano (Tab. 3.4).

Confrontando i risultati a seconda della classe dimensionale, si nota la traccia di differenti strategie di produzione e vendita: mentre la qualità del prodotto e la qualificazione del personale sono riconosciute essere fattori di successo decisivi in modo uniforme da tutto il campione, sono le micro imprese a puntare maggiormente sul prezzo. Infine, preme sottolineare il fatto che meno di un terzo del campione, e un quinto nel caso delle piccole imprese, definisca il progresso tecnologico un fattore decisivo per il successo dell'azienda.

Osservazioni altrettanto interessanti possono essere avanzate con riferimento al settore di attività delle imprese. Fatta salva la trasversale importanza della qualità del prodotto, confermata come rilevante per tutti i settori, gli imprenditori intervistati che operano nel settore industriale puntano maggiormente sulla flessibilità produttiva, il prezzo e i tempi di consegna. Nei servizi, invece, conta soprattutto la qualificazione del personale e, in misura maggiore rispetto agli altri due settori, il contenuto tecnologico avanzato del prodotto. Infine, per le imprese attive nel settore delle costruzioni, si sottolinea la scarsa o nulla rilevanza del contenuto tecnologico avanzato del prodotto e del marketing.

Tabella 3.4: *Fattori di successo ritenuti decisivi nei confronti dei concorrenti (valori %).*

	Media imprenditori	Classe dimensionale imprese				Settore di attività		
		Micro	Piccole	Medie	Grandi	Industria	Costruzioni	Servizi
Il prezzo	31,1	40,4	30,8	23,2	35,7	31,4	25,0	29,3
In contenuto tecnologico avanzato del prodotto	26,8	31,9	21,5	30,4	32,1	26,4	6,3	32,8
La qualità del prodotto	68,9	72,3	72,3	60,9	64,3	78,6	56,3	50,0
Il rispetto dei tempi per le consegne	29,3	23,4	35,4	31,9	10,7	31,4	37,5	20,7
La flessibilità produttiva	32,9	14,9	38,5	39,1	28,6	38,4	31,3	25,9
La qualificazione del personale	34,6	36,2	33,8	37,7	32,1	22,6	37,5	58,6
Il marketing	8,6	8,5	6,9	8,7	14,3	8,8	0,0	12,1

A fronte di un parziale riconoscimento del contenuto tecnologico come fattore di successo sul mercato, l'innovazione è invece sentita come un elemento importante. Nel triennio 2017-19 la maggioranza degli imprenditori (57,2%) ha introdotto innovazioni di prodotto e di processo, considerandole inoltre di tipo rilevanti per il settore di riferimento (65,8%) e/o per la propria impresa (52,2%). Si tratta prevalentemente di innovazioni di prodotto (80,0%), nel processo produttivo (71,1%), nell'organizzazione (64,7%) e nei servizi erogati (55,6%). Relativamente meno diffuse sono invece le innovazioni ecologiche (48,1%) e quelle inerenti alla commercializzazione del prodotto (43,1%).

Approfondendo ulteriormente la questione delle innovazioni, guardando alle differenze per classe dimensionale e settore di attività, è possibile tracciare alcune distinzioni. Le innovazioni ecologiche, ad esempio, sono particolarmente diffuse tra le grandi imprese (76,5%), in particolare nei settori dell'industria e delle costruzioni. A puntare sui servizi sono soprattutto le micro-imprese e, fattore non sorprendente, le realtà che operano nel settore dei servizi, mentre l'attenzione verso l'innovazione nel processo produttivo e nell'organizzazione cresce all'aumentare della classe dimensionale dell'impresa.

L'innovazione è una questione di collaborazione: si coopera soprattutto con attori economici lungo la propria filiera, in particolare i fornitori, ma anche progettando direttamente con i propri clienti. Gli istituti di ricerca e laboratori privati sono partner di innovazione in misura leggermente superiore rispetto alle università (Tab. 3.5).

Tabella 3.5: *Stipula di accordi di cooperazione, relativamente ad attività di innovazione (valori %).*

	Media imprenditori	Settore			Classe dimensionale			
		Industria	Costruzioni	Servizi	Micro	Piccole	Medie	Grandi
Altre imprese del gruppo	21,1	21,2	26,7	19,6	11,6	13,6	31,3	46,2
Fornitori di attrezzature, materiali componenti o software	28,4	31,5	21,4	30,0	21,4	23,4	34,4	48,1
Clienti	29,0	27,5	21,4	26,9	23,8	23,2	40,6	36,0
Altre Imprese operanti nello stesso settore	20,2	17,9	20,0	21,2	29,5	16,9	20,0	19,2
Consulenti, istituti di ricerca e laboratori privati	25,6	26,0	14,3	34,0	21,4	23,2	24,1	46,2
Università o altri istituti di istruzione superiore	23,1	25,0	7,1	28,3	16,7	16,0	27,9	50,0
Istituti di ricerca pubblici	7,5	7,6	7,1	8,2	7,3	4,1	8,5	19,2

L'economia collaborativa diretta all'innovazione presenta caratteri differenti a seconda della classe dimensionale: riguarda soprattutto le micro imprese per l'interazione tra aziende, le medie imprese per la collaborazione con i clienti e le grandi imprese per i progetti con le Università. Prendendo in considerazione i settori, gli imprenditori intervistati che operano nell'industria e nei servizi sono particolarmente allineati, soprattutto per quanto riguarda le collaborazioni con la ricerca, sia privata che pubblica, e i rapporti con i fornitori. La ricerca pubblica pare invece non creare occasioni di innovazione rilevanti per il settore

delle costruzioni, dove invece prevale la collaborazione tra imprese del gruppo o operanti nello stesso settore.

Infine, si sottolinea come l'atteggiamento verso le innovazioni tecnologiche di frontiera è decisamente positivo tra gli intervistati, in particolare rispetto a quanto si osserva tra la popolazione in Italia e in Piemonte (Tab. 3.6). Solo un imprenditore intervistato su quattro ritiene che le nuove tecnologie siano un pericolo in termini di distruzione di posti di lavoro, mentre molto diffusa è l'idea che il progresso tecnologico aumenti la competitività delle imprese: così la pensano anche i testimoni privilegiati e, in misura leggermente minore, la popolazione. Imprenditori, esperti e popolazione concordano infine sul fatto le nuove tecnologie possano avere un impatto positivo sulle condizioni di lavoro.

Tabella 3.6: *Atteggiamento verso le nuove tecnologie (% d'accordo; punteggi 6-10)*

	Media imprenditori	Testimoni qualificati	Popolazione Italia	Popolazione Piemonte
Distruggono più lavoro di quanto ne creino	24,2	27,5	52,1	50,4
Migliorano le condizioni di lavoro	86,7	77,3	78,4	77,5
Aumentano la competitività delle imprese	90,6	90,8	85,2	84,2

LE RAPPRESENTAZIONI DELLO SVILUPPO

di Davide Donatiello e Alberto Gherardini

4.1 GLI ATTEGGIAMENTI VERSO LO SVILUPPO E LE IMPRESE

Sollecitati in merito alla situazione economica della regione e alle priorità su cui agire, gli intervistati della popolazione piemontese – nell'insieme – appaiono allineati al campione nazionale. Quattro rispondenti su dieci (40,9%) ritengono essenziale una maggiore attenzione alla qualità dello sviluppo, intravedendo in questa strategia l'opportunità di perseguire uno sviluppo economico sostenibile e che non pregiudichi – nel lungo periodo – le condizioni della comunità in cui vivono. D'altra parte, il 37,3% dei rispondenti è convinto che innanzitutto sia necessario "continuare a produrre e lavorare" per scongiurare il rischio di un arretramento del livello di benessere attuale. All'interno del campione piemontese, la forbice tra queste due posizioni è più ristretta rispetto a quanto registrato nell'intero contesto italiano (41,7%-34,2%). Emerge dunque in modo più netto tra i piemontesi l'esigenza di intraprendere percorsi che, al contempo, garantiscano prospettive di rilancio economico e riflettano una maggior sensibilità nei confronti degli aspetti sociali e ambientali, secondo un piano di sviluppo che si ponga in discontinuità con il passato. Di fronte a questo quadro, peraltro, restano in netta minoranza (21,8%) coloro che adotterebbero una strategia più conservativa, accontentandosi di mantenere e tutelare il benessere già acquisito.

Se consideriamo questi dati in base alle caratteristiche socio-demografiche (Tab. 4.1) non osserviamo rilevanti differenze di genere, a eccezione di una più accentuata propensione degli uomini a insistere sull'importanza della qualità dello sviluppo (+4%). Se si guarda all'età, emerge invece una frattura generazionale piuttosto netta: i giovani sono in prevalenza orientati alla sostenibilità ed eventualmente disposti a ridurre il ritmo di crescita (53,7%; +15%); nella popolazione un rispondente su quattro ritiene invece che il benessere raggiunto sia sufficiente e, in quanto tale, vada difeso (23,5%; +12%).

Rispetto agli orientamenti sul modello di sviluppo da perseguire, affiorano scarti significativi anche tenendo conto dei titoli di studio. I laureati sono quelli che credono di più in una via alta e di qualità allo sviluppo (+13% sui

diplomati; +25% su chi ha la licenza media), mentre quasi uno su tre tra i meno istruiti (29,1%) esprime posizioni difensive e non ritiene urgente un cambio di passo. Le differenze tra lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi sono invece piuttosto contenute, con i secondi leggermente più convinti dei primi che il benessere sin qui costruito possa bastare e vada tutelato (24,6%; +3,7%). Anche su questo fronte si registra una peculiarità piemontese, dal momento che nel campione nazionale la percentuale di lavoratori autonomi per cui è prioritaria una strategia difensiva è decisamente più elevata (31,2%).

Tabella 4.1: *Situazione economica e priorità future (valori %)*

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte								
			Donne	Uomini	Giovani*	Non-giovani	Licenza media	Diploma	Laurea	Dipendenti	Autonomi
Continuare a produrre e lavorare	34,2	37,3	38,0	36,5	35,5	37,6	38,1	39,1	30,6	38,0	37,4
Attenzione a qualità sviluppo	41,7	40,9	39,0	43,1	53,7	38,9	32,8	44,8	58,0	41,1	38,0
Benessere costruito può bastare	24,0	21,8	23,0	20,3	10,8	23,5	29,1	16,1	11,4	20,9	24,6
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni*

Per quanto riguarda il ruolo delle imprese nello sviluppo della regione, i piemontesi riflettono un atteggiamento ambivalente che è condiviso con il resto del paese (Tab. 4.2). Da un lato, alle imprese viene riconosciuto il merito di produrre occupazione e benessere (72,4%) e di essere attente ai problemi delle comunità locali in cui operano (43,1%); dall'altro, un certo rilievo è posto su alcune implicazioni negative sia per i danni arrecati all'ambiente e al territorio (48,1%), sia sul piano delle disuguaglianze e del conflitto sociale (60,6%). Confrontando i dati piemontesi e nazionali, si osserva che le donne

sottolineano con ancor maggior frequenza l'impatto e gli svantaggi che derivano dalle attività delle imprese (+10% sui danni all'ambiente +6,6% sull'aumento delle disuguaglianze, rispetto agli uomini).

Tabella 4.2: *Ruolo delle imprese nello sviluppo della regione (valori %)*

	Media Italia Media Piemonte		Piemonte								
			Donne	Uomini	Giovani*	Non-giovani	Licenza media	Diploma	Laurea	Dipendenti	Autonomi
Producono occupazione e benessere	68,2	72,4	70,6	74,6	83,0	70,8	69,2	73,7	80,3	71,4	71,9
Danneggiano ambiente e territorio	63,6	60,6	65,1	55,1	59,0	60,9	65,0	55,7	58,0	61,1	55,1
Aumentano disuguaglianze e conflitto	45,7	48,1	51,2	44,6	33,3	50,5	56,6	43,5	32,0	49,2	53,3
Attente ai problemi della comunità	39,3	43,1	43,5	42,6	43,7	43,0	45,4	40,8	41,2	41,8	46,2

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

I giovani mostrano rappresentazioni delle imprese più positive: enfatizzano infatti la loro capacità di offrire opportunità lavorative (+12,2% rispetto ai non giovani) e le ritengono meno responsabili dell'incremento delle disuguaglianze (-17,2% rispetto ai non-giovani). In modo del tutto simile alla componente più giovane si esprimono i laureati. Tra chi ha titoli di studio meno elevati di nuovo emergono gli elementi critici (+24,6% sull'aumento delle disuguaglianze, rispetto ai laureati). Tra lavoratori dipendenti e autonomi le differenze sono poco accentuate, con i primi maggiormente sensibili alle implicazioni ambientali (+6,0%) e i secondi a quelle sociali (+4,1%).

L'esigenza di tenere insieme crescita occupazionale, coesione sociale e sostenibilità ambientale si riflette anche nel ruolo cruciale riconosciuto alle piccole imprese e all'imprenditorialità diffusa, in virtù dei legami forti con il territorio che caratterizzano questo tipo di assetto industriale. In proposito, i rispondenti piemontesi sono sostanzialmente allineati a quelli delle altre regioni nell'esprimere quanto la prevalenza di imprese di piccola dimensione possa costituire un elemento di forza rispetto allo sviluppo economico locale (6,8 vs 6,7 Italia). Un punto su cui i giudizi convergono anche prendendo in considerazione il genere, l'età e il livello di istruzione. Si tratta quindi di un'opinione diffusa, rispetto alla quale il campione piemontese risulta piuttosto omogeneo. Va tuttavia precisato che i lavoratori autonomi, come era lecito aspettarsi, esprimono un giudizio un po' più elevato (7,0%).

Approfondite le priorità per intervenire sulla situazione economica e indagato il ruolo delle imprese rispetto allo sviluppo della regione, agli intervistati è stato chiesto di esprimersi rispetto alle principali finalità che un'impresa dovrebbe perseguire (Tab. 4.3). Seguendo un andamento delle preferenze congruente con quello del campione italiano, secondo gli intervistati le imprese dovrebbero innanzitutto produrre sviluppo rispettando l'ambiente (43,9% vs 45,7% Italia) e creare posti di lavoro che risultino soddisfacenti per i propri dipendenti (37% vs 35,7%). I rispondenti piemontesi risultano poi altrettanto attenti all'obiettivo di creare occupazione (27,2% vs 27,3%) e sensibilmente meno interessati al benessere per la comunità (24,1% vs 27,7%). Un'attenzione residuale è accordata alle opzioni che si pongono più direttamente nella prospettiva di stare sul mercato, come l'esigenza di soddisfare i clienti (15,6% vs 14,8%) e quella di produrre profitti (14,1% vs 11,9%).

In questo quadro emergono alcune specificità che vale la pena sottolineare. Rispetto alle differenze di genere, si osserva un'attenzione maggiore delle donne alla soddisfazione e alla qualità del posto di lavoro (40,9%; + 8,7%), che si accompagna a una certa indifferenza verso gli imperativi economici in senso stretto (-10,7% su produrre profitti; -6,2% sul soddisfare i clienti). Esigenze, queste ultime, avvertite più dai giovani che dalla popolazione adulta (+4% su produrre profitti; +12,2% sul soddisfare i clienti).

Se consideriamo il livello di istruzione, il panorama appare più articolato: l'obiettivo di creare occupazione è indicato con maggior frequenza dai diplomati (31,4%); l'attenzione al benessere della comunità in cui le imprese operano e alla tutela dell'ambiente aumenta al crescere del titolo di studio; sono invece coloro che possiedono i titoli più bassi a riconoscere maggior importanza alla necessità di posti di lavoro soddisfacenti (39,4%). I lavoratori dipendenti sono più propensi a sottolineare l'urgenza di garantire nuovi posti di lavoro (28,9%;

+6,5%), mentre gli autonomi più di frequente sottolineano la connessione tra sviluppo economico e rispetto dell'ambiente (46,6%; +3,7%).

Tabella 4.3: *Principali finalità che un'impresa dovrebbe perseguire (valori %)*

	Media Italia		Piemonte								
	Media Italia	Media Piemonte	Donne	Uomini	Giovani*	Non-giovani	Licenza media	Diploma	Laurea	Dipendenti	Autonomi
Produrre profitti	11,9	14,1	9,3	20,0	17,6	13,6	11,1	16,1	19,3	15,6	11,9
Soddisfare clienti	14,8	15,6	12,8	19,0	26,2	14,0	15,0	16,8	14,7	15,3	13,8
Creare occupazione	27,3	27,2	28,5	25,5	27,0	27,2	25,7	31,4	21,8	28,9	22,4
Creare benessere per la comunità	27,7	24,1	24,3	23,9	25,7	23,9	19,0	26,3	36,5	23,7	24,9
Produrre sviluppo rispettando l'ambiente	45,2	43,5	43,9	43,0	44,4	43,4	39,9	44,3	54,0	42,9	46,6
Creare posto di lavoro soddisfacente	35,7	37,0	40,9	32,2	39,7	36,5	39,4	36,3	30,5	36,3	33,4
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni*

I dati sin qui presentati mostrano il punto di vista della popolazione nei confronti della situazione economica della regione descrivendo le aspettative rispetto al ruolo che le imprese possono recitare nei processi di sviluppo da intraprendere. Sulla scia di queste indicazioni, è interessante prendere in considerazione l'opinione degli imprenditori piemontesi e dei testimoni privilegiati circa le condizioni attuali di contesto, a partire dai fattori che essi considerano un punto di forza per le imprese operative sul territorio (Tab. 4.4).

Emerge un'ampia convergenza nell'individuare la disponibilità di risorse umane di qualità e in possesso di competenze elevate come elemento cruciale (84,3% tra gli imprenditori; 94,5% tra i testimoni privilegiati). Altrettanta enfasi viene posta sulla possibilità di cooperare e collaborare con gli atenei e, più in generale, con gli istituti di ricerca pubblici (80,2% imprenditori; 90,9% testimoni). Un altro fattore di contesto considerato favorevole alla conduzione di attività imprenditoriali è il livello di sicurezza e di ordine pubblico percepito sul territorio (64,7% imprenditori; 69,9% testimoni), quindi l'attenzione si sposta sulle condizioni più direttamente connesse all'operato delle imprese, quelle che permettono loro di sopravvivere nel mercato e di risultare competitive. Tra queste, la presenza di servizi avanzati (53,8% imprenditori; 62,3% testimoni), l'esistenza di reti interaziendali (56,7% imprenditori; 65,9% testimoni) e la possibilità di intrattenere rapporti cooperativi con altri attori rilevanti del territorio (54,0% imprenditori; 59,0% testimoni).

Tabella 4.4: Punti di forza per le imprese che operano in Piemonte (% d'accordo; punteggi 6-10)

	Testimoni privilegiati		Imprenditori	
	Testimoni privilegiati	Imprenditori	Micro e piccole	Medie e grandi
Infrastrutture e servizi di trasporto	50,0	50,4	52,0	47,9
Servizi avanzati alle imprese	62,3	53,8	57,0	49,0
Ruolo e politiche istituti credito / finanziari	56,8	48,9	46,6	54,7
Capacità delle imprese di fare rete	65,9	56,7	59,4	52,6
Rapporti cooperazione tra stakeholder	59,0	54,0	52,9	56,8
Sicurezza e ordine pubblico	69,9	64,7	65,1	63,2
Qualità risorse umane e competenze	94,5	84,3	86,8	81,1
Università ed enti di ricerca pubblici	90,9	80,2	81,5	77,9

Minor rilievo è accordato alle politiche degli istituti di credito (48,9% im-

prenditori; 56,8% testimoni) e alla presenza di infrastrutture adeguate (50,4% imprenditori; 50% testimoni). A uno sguardo generale, pertanto, si scorge una certa attenzione alla dimensione interattiva e alle dinamiche di sistema a livello locale, per cui gli imprenditori attribuiscono un peso decisivo alla configurazione delle relazioni tra i molteplici attori e le istituzioni coinvolte nei processi di sviluppo. Le risorse umane sono considerate tra i principali motori dello sviluppo, ma emerge chiaramente la consapevolezza che si possa rilanciare l'economia solo attraverso il contributo di una pluralità di attori, sia economici sia di altro genere (imprese, università, centri di ricerca), e favorendo la costruzione di reti e di partnership che possano supportare processi cooperativi di scambio, ricerca e apprendimento. Rispetto a questo quadro, si registrano alcune differenze tra imprese piccole e medio-grandi, con le prime – in particolare – più propense a sottolineare l'importanza di quelle condizioni che non sarebbero in grado di garantirsi con le proprie forze e a cui potrebbero avere accesso grazie all'intervento dell'attore pubblico o alle sinergie con altre organizzazioni o imprese.

Tabella 4.5: *Punti di forza per le imprese che operano in Piemonte (% d'accordo; punteggi 6-10)*

	Imprenditori	Imprenditori	
		Micro e piccole	Medie e grandi
Instabilità politica del paese	67,1	68,4	63,9
Diffusione di un sentimento anti-industriale	14,6	16,9	10,3
Protezionismo	5,7	4,5	8,2
Concorrenza straniera	36,4	39,0	34,0
Rapidità dell'evoluzione tecnologica	11,1	8,5	14,4
Dimensione inadeguata delle aziende	18,6	13,6	26,8
Accesso al credito	28,2	31,1	22,7
Rapporti con i sindacati	4,6	3,4	7,2

Detto dei fattori di contesto considerati più favorevoli, agli imprenditori è stato chiesto di identificare le principali preoccupazioni per il futuro delle proprie aziende (Tab. 4.5). Sempre al netto di alcune differenze legate alla dimensione dell'impresa, prevalgono i timori destati dall'instabilità politica del paese (67,1%), dalla concorrenza al ribasso esercitata dalle attività di imprese straniere (36,4%) e dalle restrizioni dell'offerta di credito da parte degli intermediari finanziari (28,2%).

Fronti su cui si gioca la capacità di mostrarsi competitivi e reattivi alle dinamiche di mercato. Con minor frequenza gli imprenditori hanno indicato tra le criticità la diffusione di aziende di piccole o medie dimensioni (18,6%) e la sfida posta dai rapidi cambiamenti tecnologici (11,1%). Infine, merita attenzione il fatto che il rapporto con i sindacati non sia considerato più di tanto preoccupante (4,6%), specie nelle realtà micro-aziendali o piccole (3,4%).

Tabella 4.6: Rilevanza problemi rispetto a qualità della vita nella regione (valori %; risposte multiple)

	Media Italia	Media Piemonte	Piemonte								
			Donne	Uomini	Giovani*	Non-giovani	Licenza media	Diploma	Laurea	Dipendenti	Autonomi
Criminalità comune	11,3	9,8	11,5	7,7	8,2	10,0	11,6	8,3	7,7	10,3	11,3
Criminalità organizzata e corruzione	31,6	28,5	26,1	31,4	24,0	29,1	30,0	27,4	26,0	29,3	24,3
Immigrazione	11,9	11,3	11,4	11,2	12,7	11,1	12,8	10,7	7,7	10,6	12,1
Deterioramento ambientale	18,2	18,2	18,5	17,9	29,6	16,6	13,6	21,3	26,7	16,5	18,4
Disoccupazione	49,5	47,8	50,0	45,1	51,5	47,2	47,2	49,6	45,3	48,8	41,2
Costo della vita e povertà	24,5	27,2	27,7	26,6	21,0	28,1	25,2	28,5	30,9	28,6	27,8
Livello tassazione	19,3	26,1	22,7	30,3	37,5	24,4	20,8	29,7	35,1	24,1	33,1
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Individuate le fonti di preoccupazione rispetto alla conduzione di attività di impresa, è interessante considerare l'opinione degli intervistati piemontesi rispetto al quadro generale dei fattori di contesto, in particolare per quel che concerne i problemi più gravi su cui è necessario intervenire al fine di migliorare la qualità della vita nella regione (Tab. 4.6). Le risposte sono congruenti con quelle emerse nel campione nazionale: i timori sono in prevalenza associati alla disoccupazione (47,8%), alla presenza della criminalità organizzata e alla diffusione di pratiche corruttive (28,5%), all'aumento del costo della vita rispetto al reddito percepito (27,2%), al deterioramento ambientale (18,2%). I piemontesi, però, esprimono più che altrove l'idea che tra i principali problemi sia da annoverare il livello troppo elevato di tassazione (26,1%; +6,8% Italia). Invece,

alcune questioni che hanno monopolizzato il recente dibattito pubblico e politico – l’immigrazione (11,3%) e la criminalità comune (9,8%) – non vengano ritenute così allarmanti.

Dal punto di vista delle differenze di genere, si evince come siano soprattutto gli uomini a essere preoccupati del sistema attuale di tassazione (30,3%; +7,6%), così come dell’operato di organizzazioni criminali e dei livelli di corruzione (31,4%; +5,3%); le donne, d’altra parte, accordano maggior rilevanza al tema della disoccupazione (50%; +4,9%). Le distanze più nette tra giovani e adulti emergono rispetto alla pressione fiscale (37,5%; +13,1% sugli adulti), al deterioramento ambientale (29,6%; +13,3%) e – con segno opposto – al costo della vita (21%; -7,1%). Se si considera l’istruzione, chi ha titoli più bassi indica con maggior frequenza il fenomeno della criminalità organizzata e della corruzione (30,0%) e associa minor rilevanza alle tematiche ambientali (13,6%) e all’incidenza dell’imposizione fiscale (20,8%). Quest’ultimo è anche l’elemento su cui si registra un divario significativo tra le posizioni dei dipendenti (24,1%) e dei lavoratori autonomi (33,1%).

4.2 GLI ATTORI DELLO SVILUPPO

Nel dibattito politico e scientifico si è storicamente prodotta una divergenza di vedute tra chi riteneva che lo sviluppo economico fosse l’esclusivo frutto dell’iniziativa privata, che pertanto doveva essere tutelata dall’ingerenza dello stato e chi, al contrario, considerava indispensabile un intervento diretto dello stato nell’economia, ben oltre la sua funzione regolativa. Oggi, queste due rappresentazione degli agenti dello sviluppo – le imprese e lo stato – non sono più così contrapposte, non soltanto perché le scienze sociali hanno mostrato che il mercato può fallire nel fornire alcuni beni collettivi (come un’adeguata istruzione o formazione della forza lavoro, o le attività di ricerca e sviluppo pre-competitive), ma anche perché è ormai evidente che livelli avanzati di sviluppo economico siano raggiungibili soltanto attraverso la collaborazione tra imprese, stato e altre agenzie pubbliche. Esempi diversi di queste efficaci forme di collaborazione si riscontrano a tutte le latitudini, sia nei paesi apparentemente più tenaci nel sostenere il ruolo residuale dello stato (come negli Stati Uniti), sia in paesi, come la Cina, in cui il pervasivo ruolo dei governi centrali e locali non è una novità quanto, invece, la forza propulsiva delle imprese. Una conferma si registra anche dalle economie europee: difficile negare il ruolo degli stati federali tedeschi nel promuovere la formazione professionale; quello del governo nazionale francese nel sostenere i cluster tecnologici; quello dei

paesi scandinavi che usano università e agenzie pubbliche per promuovere una stretta collaborazione pubblico-privata.

Dalla nostra indagine risulta che il passaggio dall'antitesi stato-mercato all'approccio di cooperazione tra attori diversi è già stato ampiamente interiorizzato dai piemontesi, i quali dichiarano che lo sviluppo economico e sociale non può prescindere dall'intervento pubblico. Quando si è trattato di identificare gli attori più rilevanti ai fini della crescita economica e sociale della regione, quasi la metà delle risposte è andata sul governo locale, nazionale o sovranazionale (47,9%), mentre un quarto delle risposte valide ha premiato le imprese private (Tab. 4.7).

La percezione della rilevanza di questi attori tra i piemontesi è sensibilmente diversa rispetto al campione italiano. Se la fiducia riposta nelle imprese è più elevata (+3,1%), il ruolo dei governi risulta meno apprezzato (-2,6%). Si tratta di risultati in linea con quanto rilevato tra gli abitanti dell'Italia settentrionale. Appare però d'interesse notare che, rispetto a questo gruppo, più omogeneo dal punto di vista socio-economico, i piemontesi si distinguono per un maggiore apprezzamento per le istituzioni europee (+2,4%).

Ci sembra poi interessante sottolineare come la fiducia nelle istituzioni pubbliche sia più diffusa tra le giovani generazioni e tra la popolazione altamente istruita. Il giudizio nei confronti delle imprese è invece più freddo. La popolazione attiva (occupata e disoccupata) ha una posizione diversa. In questo caso prevale una visione più pragmatica, che ripone minore fiducia nell'Europa e maggiori aspettative sono riversate sul binomio stato-imprese.

Detto ciò, sarebbe fuorviante ritenere che esista una contrapposizione tra chi è a favore dello stato e chi, invece, ritiene che le imprese siano i soggetti deputati a farsi maggior carico dello sviluppo regionale. Il 42% di chi ritiene centrale il ruolo delle imprese esprime fiducia anche per lo Stato (e gli enti locali) e l'Unione Europea.

Tabella 4.7: *Soggetti più rilevanti ai fini dello sviluppo economico e sociale della regione (valori %)*

	Media Italia	Media Nord	Media Piemonte	Piemonte									
				Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Pensionati	Dipendenti	Autonomi
Lo Stato e gli Enti Locali	30,0	27,8	26,8	25,5	27,7	27,9	31,6	25,9	28,2	31,9	24,1	26,2	27,6
Le imprese private	23,2	26,2	26,3	25,7	27,6	24,7	22,1	27,0	30,1	29,7	23,7	26,3	30,9
L'Unione Europea	20,5	18,7	21,1	21,3	20,2	22,6	24,0	20,5	18,3	13,9	24,0	20,8	20,2
La comunità scientifica	13,8	13,8	13,9	13,5	13,6	15,4	12,4	14,2	12,8	13,4	15,2	14,1	12,9
Le organizzazioni di volontariato e i movimenti civili	12,5	13,5	12,0	14,0	10,9	9,3	9,8	12,4	10,6	11,1	13,0	12,6	8,4
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Il confronto tra i risultati dell'indagine campionaria sulla popolazione piemontese e italiana e le indagini condotte tra i testimoni qualificati e gli imprenditori fa emergere un'interessante distinzione. Se i primi si allineano sostanzialmente con le posizioni espresse dalla popolazione attiva, attribuendo rilevanza più della media dei piemontesi al ruolo di imprese (+2,5%) e dello stato nazionale/regionale (+3,9%), gli imprenditori hanno una percezione più tradizionale. Per loro le imprese sono i soggetti più rilevanti per lo sviluppo mentre l'apprezzamento per i differenti livelli di governo si riduce in maniera significativa (-7% rispetto alla media dei piemontesi).

4.3 LE POLITICHE PER LO SVILUPPO

La conferma che i piemontesi si collocano a metà strada tra stato e mercato arriva dalle loro indicazioni in merito ad alcune scelte di politica economica (Tab. 4.8). Alla richiesta di esprimere un giudizio sulla necessità di ridurre il peso del settore pubblico nell'economia – lasciando così maggiore spazio all'iniziativa privata – i piemontesi hanno risposto tiepidamente, attribuendo mediamente un voto di 6,3 su 10, con picchi di maggiore credito tra i lavoratori autonomi (6,9) e nella popolazione meno istruita, mentre maggiore insofferenza è diffusa tra giovani (5,8) e laureati (5,7).

Tabella 4.8: *Ruolo dello stato nell'economia (giudizio medio, scala 1-10)*

	Media Italia	Media Nord	Media Piemonte	Piemonte									
				Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Pensionati	Dipendenti	Autonomi
Sono disponibile ad aver accesso a minori servizi pubblici a fronte di una riduzione del carico fiscale	5,3	5,2	5,2	5,6	4,9	4,5	5,1	5,2	4,9	5,3	5,3	5,1	5,3
Bisogna ridurre il peso del settore pubblico nell'economia e lasciare più spazio all'iniziativa privata	6,1	6,1	6,3	6,6	6,1	5,7	5,8	6,4	6,2	5,7	6,8	6,3	6,9

*Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni*

La domanda sulla propensione a beneficiare di minori servizi pubblici a fronte di una riduzione del carico fiscale chiarisce ulteriormente le posizioni del nostro campione. In questo caso il punteggio medio registrato è 5,2, mentre l'incidenza di chi è fortemente convinto della necessità di ridurre il ruolo dello stato è soltanto del 25,5%. In questo caso, posizioni di maggiore accordo sono rare, con l'eccezione della parte meno istruita della popolazione. Al confronto

con il campione italiano, i piemontesi si configurano come più favorevoli alla contrazione del settore pubblico, ma meno favorevoli alla riduzione dei servizi.

Appare dunque chiaro che i piemontesi siano moderatamente a favore del mercato quando si tratta di accrescere le opportunità per le imprese ma, al contempo, sostengono la centralità dello stato rifiutando il ridimensionamento di servizi essenziali (come per esempio la sanità o la scuola) al fine di conseguire vantaggi individuali, come la riduzione della tassazione. I lavoratori autonomi, notoriamente su posizioni più liberali, manifestano atteggiamenti che si discostano dalla media: sostengono la riduzione del ruolo dello stato nell'economia (6,9) ma lo scenario di una riduzione generalizzata delle tasse non li conquista (5,3).

Coerentemente con le preferenze generali sulla politica economica, l'opinione specifica su alcune misure a sostegno dello sviluppo regionale fa emergere la rimozione della dicotomia stato e mercato e lascia trasparire la prevalenza di una visione pragmatica, secondo la quale l'imposizione fiscale per le imprese deve ridursi (8,3) e la spesa pubblica essere razionalizzata (7,9) ma, al contempo, allo stato e agli enti locali è chiesto di intervenire in favore dello sviluppo economico. Da questo punto di vista, la gran parte dei diversi tipi di politiche pubbliche che sono state sottoposte al giudizio dei rispondenti hanno trovato un elevato grado di accordo, anche se alcune sono più apprezzate di altre (Tab. 4.9).

Tra quelle più apprezzate si devono segnalare quelle indirizzate alla fornitura dei beni collettivi, come la formazione e la ricerca (9,0), l'investimento in infrastrutture (8,3), e l'impegno per politiche reticolari che, da un lato, possono fertilizzare le collaborazioni tra imprese e ricerca pubblica (8,7) e, dall'altro, quelle tra enti locali e soggetti privati (8,0). Il sostegno diretto alle imprese private raccoglie invece un gradimento relativamente più basso (7,8). Emerge così una visione consapevole dei vantaggi della collaborazione tra attori pubblici e privati per il sostegno dello sviluppo. Una visione che, tuttavia, prende le distanze da uno stile di intervento pubblico più tradizionale, come quello rappresentato dall'espansione del pubblico impiego (6,3).

Tabella 4.9: Politiche a sostegno dello sviluppo regionale (giudizio medio, scala 1-10)

	Media Italia	Media Nord	Media Piemonte	Media Imprenditori	Media Testimoni Privilegiati
Ridurre le tasse	8,3	8,2	8,3	8,0	6,7
Investire in infrastrutture	8,3	8,2	8,3	8,6	8,6
Promuovere progetti locali basati sulla cooperazione tra enti pubblici, imprese e/o organizzazioni sociali	8,1	7,9	8,0	7,2	8,0
Sostenere le imprese private	7,6	7,8	7,8	8,5	7,1
Aumentare il pubblico impiego	6,6	6,2	6,3	3,3	4,5
Sostenere la formazione e la ricerca	9,1	9,0	9,0	8,8	9,1
Ridurre la spesa pubblica	7,7	7,8	7,9	7,9	6,0
Promuovere la cooperazione tra le piccole e medie imprese, le università e i centri di ricerca per favorire l'innovazione	8,8	8,7	8,7	8,3	8,9

Come vedremo anche nel capitolo 5, un quadro ancora più preciso emerge quando si considerano i giudizi degli imprenditori e dei testimoni privilegiati (Tab. 4.9). Nella loro opinione, gli interventi più efficaci da adottare sono il sostegno ai beni collettivi per la competitività (infrastrutture e ricerca pubblica). Diversamente, la riduzione delle tasse appare una strategia certamente apprezzata, specialmente tra gli imprenditori (8,0), ma in maniera significativamente più ridotta rispetto al giudizio dei cittadini piemontesi (8,3). Coerentemente con l'indagine sulla popolazione, anche in questo caso, il giudizio sull'intervento pubblico è ambivalente: è considerato improduttivo qualora si tratti di uno

‘stato che assume’ (3,3 tra gli imprenditori, 4,5 tra i testimoni privilegiati) mentre si configura come strategico qualora supporti le iniziative private, sia con strumenti generici, come il sostegno alla domanda pubblica, sia con strumenti più focalizzati alla qualificazione dei fattori produttivi e alla fornitura di beni collettivi.

Imprenditori e testimoni privilegiati divergono invece sulla leva del sostegno alle imprese private, che nel caso degli imprenditori è, ovviamente, da utilizzare insieme a quella dell’investimento in beni collettivi, mentre i testimoni privilegiati preferiscono il sostegno a politiche di rete, ovvero quegli interventi che mettono in relazione le imprese, specialmente se medio-piccole, con università e centri di ricerca.

In merito agli ambiti in cui la Regione dovrebbe investire, imprenditori e testimoni privilegiati si trovano d’accordo sul sostegno a interventi trasversali ai settori produttivi (Tab. 4.10). Beni collettivi come la formazione del capitale umano e la ricerca scientifica sono infatti significativamente preferiti agli altri interventi più specifici. Segue la preferenza per settori come turismo e cultura che, in ogni caso, hanno effetti indiretti per molte attività economiche regionali. Al contrario, come già riscontrato in precedenza, l’investimento nel settore pubblico diverso da quello in ricerca e formazione trova poco sostegno. Infine, si deve segnalare che, almeno tra i testimoni privilegiati, sono considerati strategici i settori in cui si può produrre innovazione sociale, anche più di quelli in cui si promuove l’innovazione economica.

Tabella 4.10: Settori in cui la Regione dovrebbe investire (valori %; risposte multiple)

	Media Imprenditori	Media Testimoni Privilegiati
La formazione e le competenze delle risorse umane	30,4	27,0
La ricerca	24,8	26,7
Il turismo	19,4	14,6
La cultura	8,8	12,1
I soli settori innovativi	8,7	6,3
I servizi sociali e l’innovazione sociale	6,0	10,5
Il settore pubblico	1,9	2,9
Tot. Risposte multiple	100,0	100,0

4.4 GLI INTERVENTI A FAVORE DELLE IMPRESE

Le indagini rivolte ai testimoni qualificati e agli imprenditori piemontesi permettono di scendere ulteriormente nel dettaglio del tipo di interventi che potrebbero rivelarsi utili per accrescere la competitività delle imprese (Tab. 4.11). Per quanto riguarda gli imprenditori, coerentemente con i risultati di molte indagini di opinione, la loro principale priorità (42,2%) è quella di alleggerire il carico burocratico che appesantisce la gestione quotidiana delle proprie attività. Segue la riduzione del costo del personale (17,7%), altro tema notoriamente sentito dagli imprenditori italiani e, infine, l'aumento dei finanziamenti pubblici alle imprese (9,7%). Tra le politiche più specificamente dirette al sostegno dell'innovazione, quelle che raccolgono il maggiore gradimento sono invece la creazione di poli di innovazione e il rafforzamento delle filiere produttive (ca. 10,5%).

Il settore in cui le imprese sono collocate non influenza l'ordine delle preferenze degli imprenditori. Si manifestano tuttavia delle differenze sensibili da tenere in considerazione. In primo luogo, le imprese del settore delle costruzioni, sono quelle che più sollecitano la sburocratizzazione della pubblica amministrazione, si tratta del 51,7% delle risposte (ovvero il 93,8% dei rispondenti). In secondo luogo, emerge una differenza tra le imprese industriali in senso stretto e le imprese dei servizi, con le prime maggiormente a favore dei poli d'innovazione (+3,0%) e il sostegno alle filiere produttive (+2,8%) e le seconde, al contrario, più orientate a sostenere interventi generici, come l'aumento dei finanziamenti alle imprese (+4,1%).

Infine, una seconda distinzione tra le imprese è determinata dal grado di conoscenza incorporato nei diversi settori produttivi in cui sono collocate: quando si considerano quelle attive in settori innovativi o ad alto contenuto di conoscenza, si nota un maggiore gradimento per i poli d'innovazione (+2%), una relativamente più alta richiesta di riduzione dei costi del personale (+2,3%) e una maggiore richiesta di finanziamenti pubblici (+1,9%). Al contrario, si riduce l'enfasi sulla sburocratizzazione (-4,3%), che tuttavia rimane la priorità principale anche per questo gruppo di intervistati.

Tabella 4.11: *Interventi a favore delle imprese. Distribuzione media per imprenditori e testimoni privilegiati piemontesi (valori %; risposte multiple).*

	Testimoni privilegiati	Imprenditori	Imprenditori				
			Industria in senso stretto	Servizi	Sett. innovativi o alto cont. conosc.	Micro e piccole	Medie e grandi
Attuare una sburocratizzazione	40,8	42,2	41,6	40,0	37,9	43,6	39,5
Dare incentivi per le assunzioni	9,1	17,7	18,2	18,2	20,0	18,2	17,3
Creare dei poli d'innovazione/parchi tecnologici	10,0	10,6	11,2	8,2	12,6	8,2	14,1
Promuovere l'innovazione e la cooperazione nelle filiere produttive settoriali	17,2	10,3	11,9	9,1	9,5	11,5	7,6
Dare maggiori finanziamenti	3,4	9,7	8,6	12,7	11,6	12,7	4,9
Promuovere l'innovazione e la cooperazione nei cluster produttivi territoriali	13,2	6,7	6,3	7,3	4,2	3,6	12,4
Realizzare delle piattaforme tecnologiche	6,3	2,9	2,3	4,5	4,2	2,1	4,3
Tot. Risposte multiple	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Anche la classe dimensionale delle imprese aiuta a gettare luce su un sistema imprenditoriale piuttosto frammentato nelle preferenze di policy. Fermo restando che la sburocratizzazione e gli incentivi per le assunzioni rimangono le

misure più apprezzate, le imprese micro e piccole (fino a 49 addetti) e le imprese medio-grandi (oltre i 50 addetti) hanno posizioni molto distanti sulle misure più specifiche. Le prime esprimono particolare apprezzamento per finanziamenti pubblici di tipo generico (12,7%) e per interventi a sostegno dell'innovazione e cooperazione nelle filiere produttive (11,7%). Le seconde puntano maggiormente sulla creazione di contesti produttivi innovativi attraverso la politica dei poli (14,1%) o dei cluster (12,4%), mentre richiedono raramente finanziamenti generici (4,9%). Questi due tipi di richieste delineano, evidentemente, esigenze diverse. Se le imprese più piccole sono dunque più inclini a chiedere strumenti di supporto ordinari, che permettano di consolidare le filiere o di ridurre genericamente i propri costi operativi, al crescere della dimensione cresce l'esigenza di misure più complesse (i poli e i cluster). In quest'ultimo caso, la richiesta è dunque per interventi che generino densità relazionale e istituzionale, ovvero politiche pubbliche che completino con i beni collettivi risorse aziendali ormai già consolidate. È tuttavia bene precisare che questo tipo di interventi non sono necessariamente destinati alle imprese di grande dimensione. Se costruite con la giusta sensibilità, possono infatti creare benefici anche per le imprese più piccole.

Infine, quando le stesse opzioni di risposta sono sottoposte ai testimoni privilegiati rimane forte la richiesta di ridurre i vincoli burocratici ma perdono di rilevanza le politiche automatiche (come gli incentivi per le assunzioni o la concessione di maggiori finanziamenti). Viceversa, cresce il consenso per interventi complessi, come l'impegno sulle filiere settoriali e sui cluster territoriali.

4.5 LE POLITICHE DEL LAVORO

I piemontesi sono meno divisi sulle politiche del lavoro rispetto alle opinioni, più generali, sopra considerate. Su questo tema, gli intervistati sono stati sottoposti a un doppio stimolo. Da un lato si è voluto rilevare il gradimento per la flessibilità del lavoro e del suo mercato, architrave della regolazione pubblica degli ultimi venti anni. Dall'altro, si è inteso sondare l'opinione su un tema che sta progressivamente ritornando sulla scena del dibattito pubblico: la riduzione dell'orario di lavoro quale ricetta per contrastare la crisi occupazionale e, in prospettiva, quale risposta ai possibili effetti della sostituzione del lavoro prodotta dai processi di automazione.

Il campione piemontese esprime un gradimento medio-alto su entrambi gli stimoli (circa 7), appena al di sotto della media italiana (Tab. 4.12). I

due tipi di intervento, uno più a favore alla crescita economica, l'altro più favorevole alla riduzione della disoccupazione, sono trasversalmente graditi da lavoratori autonomi e lavoratori dipendenti, anche se, in linea con le attese, i primi esprimono maggiore apprezzamento per la flessibilità e i secondi per l'ampliamento della platea lavorativa. Viceversa, i disoccupati gradiscono più della media regionale la riduzione del monte ore (+1,3%), ma soprattutto, sono sensibilmente meno a favore di una ulteriore flessibilizzazione del mercato del lavoro (-5,5%).

Tabella 4.12: Politiche del lavoro (giudizio medio, scala 1-10)

	Media Italia	Media Nord	Media Piemonte	Piemonte									
				Licenza media	Diploma	Laurea	Giovani*	Non-giovani	Occupati	Disoccupati	Pensionati	Dipendenti	Autonomi
La flessibilità del lavoro è utile alle imprese e favorisce lo sviluppo economico	7,3	7,2	7,1	7,2	7,1	6,9	7,1	7,2	7,0	6,9	7,3	7,1	7,5
È giusto ridurre l'orario di lavoro per dare maggiori possibilità a chi il lavoro lo ha perso o non lo trova	7,3	7,0	7,0	7,2	6,8	6,8	6,5	7,1	6,8	7,3	7,2	7,2	6,8

Nota: * sono considerati giovani coloro che hanno fino a 34 anni

Diversamente da quanto ci si potrebbe attendere, il gruppo più esposto al rischio disoccupazione – i giovani – è quello che sembra apprezzare meno la possibile riduzione dell'orario di lavoro ai fini di una redistribuzione dell'occupazione (6,5). Rimane da valutare se tali giudizi siano dovuti ad atteggiamenti meno solidaristici rispetto ai meno giovani, alla minore elasticità dell'offerta di lavoro rispetto al tempo di lavoro, tipica di un'età senza impegni familiari o, infine, alla sovra-rappresentazione nel nostro campione dei laureati, che subiscono meno degli altri il rischio disoccupazione.

Il confronto tra le opinioni di cittadini comuni, imprenditori e testimoni privilegiati sposta però la bilancia a favore della flessibilità, riducendo in maniera

sostanziale l'apprezzamento per la riduzione dell'orario di lavoro. Soltanto il 7,5% degli imprenditori piemontesi e il 28% dei testimoni qualificati si dichiara 'molto d'accordo' con una ripartizione dei carichi occupazionali tra più lavoratori. L'incidenza di coloro che sono fortemente favorevoli all'aumento della flessibilità è invece elevata, ma al di sotto della media dei cittadini piemontesi, quasi come se si fosse diffusa la consapevolezza che il mercato del lavoro è ormai altamente flessibile e che l'ulteriore allargamento delle maglie regolative non produrrebbe ulteriori effetti significativi sulla crescita economica.

LE RAPPRESENTAZIONI DELLE ISTITUZIONI

di Vittorio Martone e Andrea Pritoni

5.1 LA PERCEZIONE DELLO SVILUPPO E DELLA GOVERNANCE REGIONALE

Come anticipato nell'Introduzione, un'indagine ad hoc ha avuto l'obiettivo di rilevare il punto di vista dei "testimoni qualificati" (d'ora in avanti, TQ), per analizzare la percezione della classe dirigente piemontese. Abbiamo selezionato un campione "ragionato" e non rappresentativo dei referenti delle parti sociali, delle istituzioni pubbliche e della politica, della comunicazione, della cultura e della formazione. Al termine della rilevazione hanno partecipato all'indagine 167 esponenti di diverse organizzazioni: si tratta dei vertici (amministratori, direttori, presidenti e responsabili) o dei referenti delle associazioni di categoria e dei sindacati, degli ordini professionali e degli organi di stampa, della politica nazionale e locale (parlamentari e amministratori). Quindi funzionari degli enti strumentali della Regione, referenti di istituti di credito, grandi imprese e fondazioni di varia natura, delle Università piemontesi e di altri istituti di ricerca, fino ai dirigenti locali di Ministeri e altre agenzie.

Guardando al profilo generale dei 167 rispondenti, ne emerge una platea altamente esperta e che presenta una lunga o lunghissima esperienza sul campo: si tratta pertanto di un punto di vista molto competente, che ci offre letture e indicazioni utili sullo stato dell'arte dello sviluppo regionale e sulle sue possibili proiezioni future. Letture e indicazioni già più volte richiamate nei precedenti capitoli, in chiave comparata con i dati rilevati sulla popolazione, sugli imprenditori e – appunto – sui testimoni qualificati.

Nel quadro di quanto già visto sinora, in questa sezione ricostruiamo una fotografia complessiva del posizionamento di questo ampio gruppo di attori dello sviluppo territoriale. Come vedremo, i nostri intervistati sono apparsi ben consci delle criticità nell'attuale contingenza socioeconomica regionale, ma intravedono al suo interno diverse potenzialità per una transizione verso un modello di sviluppo "di qualità", capace di coniugare una crescita "riqualificata" con la sostenibilità sociale ed ecologica.

Innanzitutto, anche tra i TQ prevale la propensione verso una "via alta" alla

competitività regionale, ma sottolineando a un tempo quanto essa necessiti di un efficace sistema di governance territoriale, capace di far interagire prerogative pubbliche con interessi privati (Tab. 1.12). Basti pensare che la quasi totalità dei TQ valuta positivamente gli strumenti di programmazione strategica per favorire contestualmente crescita e innovazione economica (95,2%), tutela ambientale (94,5%) ed equità sociale (85,9%) (Tab. 1.32). Come ci mostra una lunga tradizione di studi sociologici sugli “strumenti per le politiche”, pur in un contesto di competizione globale, il locale resta la sede privilegiata per l’attuazione di forme praticabili ed efficaci di sviluppo economico e sociale. Sin dagli anni Novanta, anche nel contesto istituzionale dell’Europa delle Regioni e dei principi di sussidiarietà, su scala locale si sono sperimentate le forme più innovative di coordinamento e di programmazione strategica, con strumenti variamente sofisticati di governance per l’integrazione degli interessi pubblici e privati e la produzione di “beni pubblici locali per la competitività”, capaci di incoraggiare il funzionamento dei sistemi locali di sviluppo. Sembrerebbe questa, in sintesi, la percezione che la classe dirigente piemontese ci offre rispetto al quadro di sviluppo regionale.

Cominciamo dunque con il ricostruire la valutazione generale della situazione socioeconomica: tra i testimoni emerge una complessiva preoccupazione rispetto alla tenuta del modello di sviluppo piemontese, specialmente in riferimento alle sue capacità di combinare positivamente alcune componenti interne (Tab. 1.31). Se la maggioranza dei rispondenti si dichiara d’accordo con l’idea che lo sviluppo regionale sia capace di combinare positivamente benessere economico e qualità della vita, sia in passato (80,4%) che attualmente (anche se in misura assai più contenuta, 57,7%), molto più caute risultano le valutazioni rispetto ad altre combinazioni, quali il dinamismo privato con l’intervento pubblico, o la competizione di mercato con la coesione sociale.

Più nello specifico, sul primo fronte, la maggioranza dei TQ concorda nel ritenere che in passato lo sviluppo del Piemonte abbia combinato efficacemente il dinamismo delle imprese private e l’intervento delle istituzioni pubbliche (66,6%), mentre meno di un terzo dei rispondenti afferma che tale connubio sia ancora valido oggi (31,5%). Sul secondo fronte, lo scarto tra i due periodi è più contenuto: poco più della metà dei TQ ritiene che la capacità di combinare competizione sul mercato, equità ed integrazione sia una caratteristica tradizionale dello sviluppo regionale (52,5%); sulla situazione attuale la percentuale si riduce al 38,9%, ovvero 13,6 punti in meno.

Nelle valutazioni dei TQ tra i due periodi, il calo di fiducia più netto si registra però nella combinazione tra dinamismo privato e intervento pubblico. In effetti, proprio la pubblica amministrazione, nelle sue forme di ‘rappresentanza

politica' (nazionale) e nelle sue funzioni di 'regolazione dell'economia' (dal punto di vista degli adempimenti burocratici e della pressione fiscale) sembrerebbe essere la componente che maggiormente necessita di una generale revisione più friendly rispetto allo sviluppo regionale. L'analisi di alcune risposte ci aiuta a circoscrivere questa considerazione.

La quasi totalità dei TQ ritiene che tra i cittadini piemontesi si stiano diffondendo atteggiamenti di avversione nei confronti della classe politica (94,6%) e del livello di tassazione (92,8%) (Tab. 1.14), in tal caso rispecchiando quanto emerso rispetto ai livelli di fiducia della popolazione verso i partiti e la politica più in generale (Tab. 1.33). Medesime criticità si registrano in merito al ruolo delle istituzioni pubbliche nell'economia: tre quarti dei rispondenti (78,2%) reputa che nella popolazione piemontese si stiano diffondendo atteggiamenti negativi. Sulla stessa linea, un quarto dei TQ dichiara inoltre che i rapporti tra imprese piemontesi e pubblica amministrazione possano essere "negativi per lo sviluppo" (23,1%). Assieme a quella registrata dai rapporti con i sindacati, si tratta della valutazione negativa che registra la percentuale più elevata (Tab. 1.15). Al contrario, a parere dei TQ, le imprese conservano "rapporti positivi per lo sviluppo" con la popolazione piemontese (il 68,9% dei rispondenti), con le associazioni di rappresentanza (76,8%) e con la Regione (76,6%), in ciò confermando anche quanto emerso sui livelli di fiducia, che risultano comparativamente più elevati verso gli enti territoriali. A questi ultimi vengono in qualche modo conferite, dunque, le più alte potenzialità per una più efficace governance verso un nuovo modello di sviluppo locale.

Il dato più netto in tal senso riguarda proprio i rapporti tra le imprese piemontesi e il mondo dell'istruzione e della formazione. Per il 73% dei TQ i rapporti tra il mondo della scuola e le imprese è "positivo per lo sviluppo", percentuale che sale addirittura al 90,6% per quanto riguarda l'Università.

Per estensione – e in linea con quanto emerso negli altri capitoli – possiamo dunque affermare che la stragrande maggioranza dei TQ intervistati riscontri nel capitale umano un volano cruciale per l'economia regionale. Un'evidenza che rinvia alla più generale predilezione per una via alta allo sviluppo locale, centrata sulla qualità delle risorse umane e sulle competenze, sulla Ricerca e Sviluppo da farsi in università e in altri enti di ricerca, sui servizi avanzati alle imprese e sulle loro capacità di fare rete. Sono questi i fattori che rappresentano i più importanti punti di forza per le imprese che operano in Piemonte, nella percezione sia della classe dirigente piemontese, sia in quella degli stessi imprenditori intervistati (Tab. 1.17).

Nel dettaglio, la quasi totalità dei TQ considera "la qualità delle risorse umane e delle competenze" un punto di forza per le imprese piemontesi (94,5%);

considerazione che trova d'accordo anche più di 8 imprenditori su 10 (84,3%). Anche "le università e gli altri enti di ricerca pubblici" sono considerati un punto di forza da ben 9 TQ su 10 (90,9%) e da 8 imprenditori su 10 (80,2%). Quindi "la capacità delle imprese di fare rete", viene considerata un punto di forza dal 65,9% dei TQ e dal 56,7% degli imprenditori. Questi due aspetti risultano in linea con quelle che secondo i TQ sono le qualità più importanti di un imprenditore: più della metà indica tra le più importanti le "conoscenze e capacità tecniche e organizzative" (55,1%); al secondo posto si posiziona il "conoscere bene l'ambiente in cui si opera e saper trattare con le persone giuste" (25,7%) (Tab. 1.29).

Tornando ai fattori che facilitano la crescita delle imprese piemontesi, "i servizi avanzati alle imprese" (intendendo le agenzie per l'internazionalizzazione, i poli d'innovazione, i competence e i digital center ecc.) sono considerati un punto di forza dal 62,3% dei TQ e dal 53,8% degli imprenditori. Un'ultima menzione rinvia a "la sicurezza e l'ordine pubblico", considerati punto di forza da 7 TQ su 10 (69,9%). Un elemento che, come rilevato nell'indagine sulla popolazione, sembra confermare la generale percezione di sicurezza registrata presso la maggior parte dei cittadini e delle cittadine piemontesi. Per inciso, tra i testimoni questo aspetto risulta ancora più sottolineato: solo il 4,2% considera la criminalità come un problema urgente per la qualità della vita in Piemonte, 5 punti in meno rispetto alla percezione della popolazione piemontese (Tab. 1.3). Stessi valori si profilano rispetto alla presenza della criminalità organizzata e della corruzione che, percepita come problema grave dal 24,6% dei TQ, risulta comunque la quinta problematica segnalata dopo disoccupazione, deterioramento ambientale, tassazione e costo della vita/povertà. Per la popolazione piemontese criminalità e corruzione rappresentano invece il secondo problema (28,5%). Torniamo ora al filo conduttore principale di questa sezione, che ruota attorno alla necessaria transizione verso nuovi modelli di sviluppo e al ruolo del locale nel favorire innovazione e qualificazione delle risorse umane.

Quali sono le posizioni della classe dirigente piemontese rispetto alle politiche pubbliche per lo sviluppo locale? Abbiamo quindi chiesto ai TQ di indicare i settori o i fattori su cui dovrebbe puntare la Regione per costruire il proprio futuro (Tab. 1.10) e le azioni che la Pubblica Amministrazione dovrebbe privilegiare per aiutare lo sviluppo delle imprese (Tab. 1.11). Da un'analisi complessiva delle risposte, sembrano essere confermate due ipotesi già emerse: da un lato, la diffusa convinzione di una traiettoria di sviluppo centrata su ricerca, innovazione e capitale umano; dall'altro, una certa diffidenza verso i tradizionali modelli di intervento del pubblico nell'economia. Si intravede piuttosto una via mediana che privilegia l'intervento delle istituzioni locali,

ma in forme rinnovate, attraverso la creazione di beni collettivi in primis. Più della metà dei TQ indica “la formazione e le competenze delle risorse umane” come fattore prioritario su cui la Regione dovrebbe puntare per costruire il proprio futuro (50,9%). Al secondo posto tra le priorità viene menzionata “la ricerca” (50,3%). Queste posizioni sono sostanzialmente comuni a quelle degli imprenditori. Alcune differenze si registrano invece sulla “cultura” (indicata come priorità da circa un quinto dei TQ, 22,8% e solo dal 16,4% degli imprenditori) e sul “turismo”, considerato settore prioritario da più di un terzo degli imprenditori (36,1%) e ‘solo’ dal 27,5% dei testimoni. Alcune osservazioni interessanti emergono dalla lettura delle precisazioni emerse dalle risposte alle domande aperte. Ad esempio, i TQ indicano ulteriori priorità, come il settore agroalimentare e quello manifatturiero, ma anche stili di policy, come l’“abbandonare la politica Torino-centrica che penalizza il resto del territorio” e usare più massicciamente i Fondi comunitari. Anche tra gli imprenditori l’industria manifatturiera risulta un settore prioritario, assieme ai servizi alle imprese. In tal caso trovano specificazione alcune delle criticità rilevate rispetto al ruolo del settore pubblico, che qui trova esplicitazione nella priorità di “ridurre tasse e imposte” e nella necessità di “eliminare le lobby che si creano negli ambienti pubblici”.

Le necessità di modernizzare i modelli di intervento pubblico sono molto evidenti quando si guarda alle azioni che secondo TQ e imprenditori sono da privilegiare per favorire lo sviluppo delle imprese (Tab. 1.11). Nel complesso, tre quarti dei rispondenti si trova d’accordo sul fatto che “attuare una sburocratizzazione” debba essere una priorità (indicata dal 77,8% dei TQ e dal 79,3% degli imprenditori). Si chiede, dunque, un intervento pubblico finalizzato ad alleggerire il peso della stessa regolamentazione pubblica. Di contro, alcuni classici strumenti di promozione dell’economia, anche quando favorevoli all’impresa privata, non trovano grande consenso tra i testimoni, come ad esempio il “dare maggiori finanziamenti”, opzione indicata solo dal 6,6% di TQ (e persino da meno di un quinto degli imprenditori, il 18,2%). Alcune differenze si registrano tra i due profili di rispondenti rispetto invece agli “incentivi per le assunzioni”, indicate da un terzo degli imprenditori (33,2%), ma da meno di un quinto dei TQ (17,4%). Al contrario, la promozione di innovazione e cooperazione nelle filiere e nei cluster produttivi convince di più i TQ (rispettivamente 32,9 e 25,1%) che non gli imprenditori (rispettivamente 19,3 e 12,5%). Un quinto degli imprenditori indica comunque la creazione di “poli d’innovazione e parchi tecnologici” tra le azioni prioritarie che la Pubblica Amministrazione dovrebbe privilegiare per aiutare lo sviluppo delle imprese.

5.2 LA FIDUCIA NELLE ISTITUZIONI

Come è noto, quelli che stiamo vivendo non sono tempi facili per la democrazia e le sue istituzioni. I cittadini mostrano sempre meno fiducia nelle procedure e nel funzionamento del processo democratico, vi partecipano sempre meno e sempre di più se ne lamentano. Le ragioni, come per ogni fenomeno sociale di così vasta portata, sono molteplici. Da un lato, processi e dinamiche di lungo periodo – la globalizzazione e l'europeizzazione in primis – hanno fatalmente eroso la capacità delle istituzioni nazionali di rispondere adeguatamente ai bisogni e alle richieste della popolazione, la quale risulta sempre più frustrata e disillusa. Poiché lo stato nazionale è sempre più un "ganglio" – per quanto importante – di un sistema di governance multi-livello decisamente più complesso, a promesse necessariamente influenzate dal clima di campagna elettorale permanente che connota il nostro tempo, non segue quasi mai un'azione di governo conseguente. Dopo una breve "luna di miele", i governi (tutti i governi) si trovano così a operare in un clima di strisciante sfiducia, se non di aperta disapprovazione, il che rende ancora più difficoltoso il tentativo di legiferare in accordo con le preferenze e le priorità dei cittadini. Tutto ciò non fa altro che alimentare un circolo vizioso di ulteriore sfiducia, disillusione, apatia, vero e proprio rifiuto della politica, dei suoi riti, dei suoi attori principali.

Se questo è vero, soffermarsi sul grado di fiducia di cui godono le istituzioni nazionali è importante da almeno due punti di vista: in primo luogo, perché ci dà una prima – per quanto piuttosto impressionistica – misura di quanto i cittadini (non soltanto italiani, ma anche e soprattutto piemontesi) "credono" ancora nella democrazia e nelle sue strutture fondamentali. In secondo luogo, perché così facendo siamo anche in grado di verificare quali istituzioni godono (ancora) di miglior salute e quali, invece, soffrono maggiormente il clima di discredito testé ricordato. Nel farlo, incroceremo i dati aggregati (relativi alla popolazione piemontese, italiana, degli imprenditori e dei TQ) con una serie di variabili socio-demografiche – genere, età, titolo di studio, ecc. – così da proporre una preliminare interpretazione di quanto verrà mostrato.

Come prima cosa, la Tabella 5.1 compara il grado di fiducia nei confronti di sedici differenti istituzioni da parte della popolazione piemontese, italiana, degli imprenditori e dei testimoni qualificati cui abbiamo sottoposto il nostro questionario. Già questi primi risultati appaiono decisamente interessanti.

Innanzitutto, le differenze tra rispondenti piemontesi e il campione nazionale appaiono abbastanza contenute. Il più delle volte, non è possibile scorgere tendenze di una qualche significatività. Vi sono tuttavia delle importanti eccezioni: sia il Comune che la Regione, infatti, evidenziano gradi di fiducia più

alti in Piemonte che nel resto d'Italia: 62,2% invece che 57,5% e 58,9% invece che 51,8%, rispettivamente. Parrebbe dunque che i piemontesi tendano ad accordare maggiore fiducia alle cosiddette "istituzioni di prossimità", ovvero quelle con cui – presumibilmente – hanno più frequentemente a che fare nella vita di tutti i giorni. Tale aspetto non è marginale, perché ci consegna l'immagine di cittadini che paiono ben disposti nei confronti delle istituzioni che conoscono meglio, e che dunque potrebbero investire su questo capitale politico per assumere un ruolo più visibile nel governo del proprio territorio.

Tuttavia, ed è questa la seconda considerazione che ci pare possibile trarre dall'osservazione della Tabella 1.33, questo bonus di fiducia non pare condiviso dagli imprenditori, che accomunano anche le istituzioni di prossimità al generico mondo della politica, nei confronti del quale (con la sola eccezione del Presidente della Repubblica) la sfiducia, la disillusione e la disapprovazione paiono ormai aver abbondantemente superato il livello di guardia. In ogni caso, questa ampia distanza tra mondo dell'impresa e istituzioni politiche non deve in alcun modo sorprendere, essendo una costante nelle rilevazioni demoscopiche.

Un terzo aspetto che ci pare interessante da sottolineare ha a che fare col basso grado di fiducia di cui godono i sindacati, sia in senso assoluto, sia se confrontati con quello – ben più alto – delle associazioni di rappresentanza delle grandi imprese e, soprattutto, dei piccoli e medi imprenditori. Se questo è vero per ciò che concerne i cittadini (piemontesi e non) e i TQ, il fenomeno assume proporzioni ancora più cospicue tra gli imprenditori: soltanto poco più di un imprenditore su dieci (12,1%), infatti, dichiara di avere fiducia nel sindacato.

L'ultima considerazione che ci pare utile richiamare riguarda il diverso grado di fiducia registrato dalle grandi imprese, da un lato, e dai piccoli e medi imprenditori, dall'altro, a favore di questi ultimi. La predilezione per la piccola e media impresa è evidente all'interno di tutti e quattro i nostri campioni: tra i cittadini piemontesi, tra quelli italiani, tra i TQ, tra gli imprenditori stessi.

Ancora più interessante della semplice comparazione tra dati aggregati è tuttavia la lettura degli stessi da un punto di vista socio-demografico. Nello specifico, per rendere l'analisi più approfondita (e sulla scorta di quanto condotto anche in altri capitoli), ci siamo chiesti se vi fossero differenze significative – relativamente al grado di fiducia nelle istituzioni – tra giovani (ovvero, al di sotto dei 35 anni) e meno giovani (dai 35 anni compiuti in avanti).

Le differenze sono davvero significative: da un lato, i giovani (italiani e piemontesi senza particolari distinzioni), rispetto ai meno giovani, evidenziano livelli di fiducia di molto superiori nei confronti di sindacati (45,7% invece che 30,0% in Piemonte; addirittura 51,1% invece che 28,5% nel resto d'Italia), magistratura (63,4% invece che 51,3% in Piemonte; 64,8% invece che 55,3% nel

resto d'Italia), Unione Europea (67,6% invece che 52,6% in Piemonte; 64,7% invece che 51,7% nel resto d'Italia) e banche (46,9% invece che 29,9% in Piemonte; 43,5% invece che 27,5% nel resto d'Italia); dall'altro lato, mostrano molta meno fiducia nei confronti di istituzioni religiose (28,2% invece che 50,4% in Piemonte; 35,5% invece che 52,9% nel resto d'Italia), forze dell'ordine (77,2% invece che 88,2% in Piemonte; 74,1% invece che 89,3% nel resto d'Italia) e Presidente della Repubblica (58,9% invece che 73,1% in Piemonte; 63,3% invece che 73,8% nel resto d'Italia). Giovani e meno giovani hanno dunque un atteggiamento, nei confronti delle principali istituzioni del nostro paese, assai distinto: i primi confidano maggiormente nel sindacato; credono di più nella magistratura, nell'Europa e non mostrano nemmeno una particolare avversione nei confronti degli istituti di credito.

La fiducia è risorsa estremamente scarsa, soprattutto di questi tempi. Alcune istituzioni, tuttavia, ne possono vantare molta, soprattutto da parte dei più giovani. Sta alle istituzioni e, soprattutto, a chi le guida, non perdere l'occasione di investire quel capitale politico e trasformarlo in volano di sviluppo per il proprio territorio.

5.3 LA PARTECIPAZIONE POLITICA

Un'altra faccia della crisi della democrazia occidentale, negli ultimi anni, ha a che fare con il continuo calo della partecipazione politica. Un calo che non pare risparmiare nessuno, tanto le democrazie maggioritarie quanto quelle consensuali. Negli ultimi decenni, infatti, non soltanto la partecipazione elettorale è drammaticamente diminuita in pressoché tutti i paesi europei; in aggiunta, molte altre attività alternative al semplice esercizio del voto, e maggiormente connesse a forme di partecipazione cosiddette eterodosse, hanno subito una simile caduta di centralità, quasi che il funzionamento della democrazia fosse così deficitario da non meritare più nemmeno forme di protesta, ma soltanto una lunga e distaccata apatia. Anche relativamente alle forme di partecipazione, dunque, ci è parso interessante comparare i dati aggregati relativi alla popolazione piemontese e a quella italiana e, in seconda battuta, disaggregare tali risultati sulla base di una serie di variabili socio-demografiche – genere, età, titolo di studio, occupazione – così da testare la teoria, assai nota nella letteratura specialistica, che a partecipare di più siano i cittadini maggiormente centrali dal punto di vista sociale: gli uomini più delle donne; quelli con titolo di studio più avanzato; gli occupati più che i disoccupati (laddove l'impatto dell'età su queste dinamiche è decisamente più incerto).

Come già fatto in precedenza relativamente all'analisi della fiducia nei confronti delle istituzioni, anche in questo caso partiremo dalla comparazione tra dati aggregati.

L'osservazione della Tabella 5.1 ci consente (per lo meno) tre considerazioni principali: in primo luogo, i cittadini piemontesi partecipano meno che nel resto d'Italia rispetto a tutte le attività indagate tranne che per il volontariato condotto in forma individuale. Tale dinamica è particolarmente pronunciata rispetto alle attività attinenti il proprio quartiere/la propria città e parrebbe dunque un preoccupante segnale di apatia della popolazione della nostra regione. In secondo luogo, le manifestazioni (di protesta e, soprattutto, di partito), come nelle attese, rappresentano l'attività meno frequente, sia tra i cittadini piemontesi che nel resto d'Italia. Sono, d'altronde, forme di partecipazione politica definite nella letteratura quali "eterodosse" e dunque, per definizione, non particolarmente utilizzate. In terzo ed ultimo luogo, le attività più diffuse, con nessuna particolare differenza tra Piemonte e resto d'Italia, sono quelle legate al volontariato (sia in forma organizzata, sia individuale) e alle associazioni culturali, sportive e ricreative.

Di nuovo, più interessante della semplice comparazione tra dati aggregati è l'analisi a livello di variabili socio-demografiche. Anche in questo caso non presenteremo ulteriori tabelle, ma ci limiteremo a segnalare gli aspetti più interessanti nel corpo del testo.

Iniziando dall'influenza del genere sulle forme di partecipazione, ci dispiace ravvisare come il gap – a sfavore delle donne – sia davvero notevole: sia in Piemonte che nel resto d'Italia, infatti, le donne partecipano meno degli uomini rispetto a tutte le attività indagate, con la sola esclusione di quelle legate al volontariato (sia in forma organizzata, sia individuale, per quel che riguarda il Piemonte; esclusivamente per ciò che concerne il volontariato individuale, in riferimento al resto d'Italia). Risultanze simili possono essere sottolineate in relazione al livello di istruzione. Anche in questo caso, infatti, pare potersi ravvisare una proporzionalità diretta tra titolo di studio e partecipazione politica: più avanzato il livello di istruzione, maggiore la frequenza con la quale i cittadini si interessano a questioni relative al proprio quartiere/città, all'ambiente, alle attività di volontariato (sia in forma associativa, sia individualmente), relativamente alle associazioni professionali, sportive, culturali, fino alla partecipazione a manifestazioni di protesta e di partito. Dinamiche abbastanza simili, anche se maggiormente variabili, sono inoltre riscontrabili in relazione alla condizione occupazionale. Se, infatti, nella popolazione italiana è piuttosto evidente lo iato tra occupati e non occupati, a favore ovviamente dei primi, rispetto alla gran parte delle attività indagate, tale differenziazione si riduce molto, sin quasi ed

estinguersi, per quanto concerne la popolazione piemontese.

Tabella 5.1: *Con che frequenza nell'ultimo anno ha partecipato alle seguenti attività? (Molto + abbastanza spesso; valori %)*

	Popolazione (Piemonte)	Popolazione (Italia)
Iniziative collegate ai problemi del quartiere / della città	12,5	18,9
Iniziative collegate ai problemi dell'ambiente / territorio	15,2	18,6
Attività in associazioni di volontariato	22,2	24,6
Attività in associazioni professionali / di categoria	9,7	11,3
Attività in associazioni culturali, sportive e ricreative	26,6	30,5
Manifestazioni pubbliche di protesta (marce, presidi, movimenti)	4,3	7,0
Manifestazioni politiche / di partito	3,6	5,0
Attività di volontariato da solo, in modo individuale (senza il coordinamento di un gruppo/associazione)	22,6	22,2

Nel complesso, queste nostre esplorazioni confermano empiricamente un *consensus* piuttosto noto in letteratura: la partecipazione politica è fortemente influenzata dalla centralità sociale. La nostra rilevazione non fa eccezione.

Discorso a parte, infine, merita l'analisi della partecipazione sulla base del criterio generazionale: la distinzione tra giovani (sotto i 35 anni) e meno giovani (dai 35 anni compresi in avanti) è risultata importantissima rispetto alla fiducia nelle istituzioni; sarebbe dunque oltremodo interessante riscontrare una sua stessa rilevanza nella spiegazione delle dinamiche partecipative. Ebbene, in Italia i giovani partecipano molto più dei meno giovani in relazione a tutte le attività mappate, con la sola esclusione di quelle di volontariato condotte in forma individuale e non organizzata: a mo' di esempio, notiamo il 28,7% dei giovani rispondenti che afferma di dedicarsi abbastanza o molto spesso ad attività legate all'ambiente/al proprio territorio rispetto al 16,4%; il 47,8% rispetto al 27,4% in relazione alle attività nelle associazioni culturali e sportive;

il 16,1% rispetto al 5,1% per ciò che concerne le manifestazioni di protesta; e così via.

Anche in Piemonte, così come nel resto d'Italia, i giovani partecipano in misura maggiore dei meno giovani: il quadro appare dunque sostanzialmente sovrapponibile. Tuttavia, le differenze sono leggermente meno marcate. In aggiunta, la partecipazione dei più giovani è inferiore non soltanto in relazione al volontariato individuale, come già sottolineato per il resto d'Italia, ma anche rispetto alle attività all'interno delle associazioni professionali. Si conferma, insomma, una (preoccupante) tendenza alla minore partecipazione da parte dei piemontesi anche tra coloro che più partecipano: i giovani.

5.4 LE FONTI DI INFORMAZIONE

L'ultimo aspetto che vogliamo trattare all'interno di questo capitolo riguarda le fonti di informazione. Quali sono le principali fonti di informazione dei cittadini piemontesi e italiani? Che differenze è possibile evidenziare rispetto al bouquet informativo degli imprenditori? A tali domande risponde la Tabella 5.2, che compara le diverse popolazioni da noi indagate sulla base del grado di fiducia che i rispondenti attribuiscono alle differenti fonti di informazione.

Tabella 5.2: *Quanta fiducia ha nelle seguenti fonti di informazione? (Punteggio 6-10; valori %)*

	Popolazione (Piemonte)	Popolazione (Italia)	Imprenditori
Televisione	53,4	54,1	35,0
Radio	55,6	58,0	50,9
Carta stampata	60,0	56,6	55,6
Internet	48,0	47,9	50,4
Social media	31,5	32,2	27,7

Innanzitutto, non vi sono differenze significative tra popolazione piemontese e resto d'Italia rispetto a tutte le fonti di informazione indagate: i dati delle prime due colonne sono sostanzialmente interscambiabili. Al contrario, è molto netta la differenza tra gli imprenditori e i cittadini piemontesi: i primi si fidano

molto meno della televisione dei secondi e, più in generale, evidenziano livelli di fiducia quasi sempre inferiori (l'unica eccezione è costituita dal reperimento di informazioni tramite internet). In terzo luogo, e a conferma di una tendenza andatasi consolidando soprattutto negli ultimissimi anni, sia i cittadini e gli imprenditori piemontesi, sia i cittadini nel resto d'Italia, si fidano poco delle informazioni che è possibile reperire su internet e, soprattutto, tramite i social media: i media tradizionali – in particolare, radio e carta stampata – vengono considerati decisamente più affidabili.

Per rafforzare tali evidenze, abbiamo anche chiesto – al di là del grado di fiducia – tramite quali fonti cittadini (piemontesi ed italiani) e imprenditori reperissero più informazioni. I risultati non mutano: in primo luogo, non vi sono particolari differenze tra dati piemontesi e dati italiani per quanto concerne la popolazione. In seconda battuta, gli imprenditori reperiscono informazioni dalla televisione in misura significativamente inferiore dei cittadini (sia piemontesi sia del resto d'Italia). Di contro, gli imprenditori piemontesi paiono consultare con più frequenza quotidiani e riviste nazionali e internazionali. Infine, e più in generale, se si esclude la già citata televisione, gli imprenditori dichiarano di informarsi più di frequente che non i cittadini piemontesi in relazione a quasi tutte le fonti di informazione indagate.