

Genova, 4 luglio 2006

Premessa

Su incarico del Comune di Genova, Job Centre s.c.r.l., in collaborazione con il CNA provinciale, ha posto in essere un processo di ricerca - denominato *1° censimento Imprese Servizi Aziende Artigiane del Centro Storico* - mirato alla individuazione delle caratteristiche e dei bisogni delle imprese artigiane collocate nel Centro Storico di Genova.

Questo processo che impegnato le due strutture realizzatrici per due anni, ha permesso di sviluppare un'indagine censuaria delle imprese artigiane collocate nel contesto della parte antica della città, nonché un approfondimento qualitativo sulle imprese di carattere tradizionale.

Il processo di lavoro

Nella prima fase di lavoro si è proceduto a prendere contatto con tutte le imprese che, in base ai dati della Camera di Commercio di Genova, al 31 dicembre 2003, risultavano essere localizzate nel territorio del Centro Storico (744); successivamente si è proceduto all'organizzazione delle attività di raccolta dati.

Complessivamente hanno accettato di prendere parte all'indagine 261 aziende pari ad oltre il 35% dell'universo.

A seguito dell'attività di elaborazione dei dati, svolta congiuntamente dalle due strutture, è stato realizzato un momento di approfondimento specifico per l'impresa artigiana *tradizionale*. Questa parte del lavoro è stata svolta tramite la realizzazione di due focus group centrati sui bisogni di questo tipo di aziende.

I risultati

Da questa ricerca emergono molteplici spunti di interesse, connessi alle tipologie di imprese, alle problematiche delle quali sono portatrici, al rapporto che lega queste aziende al contesto nel quale sono inserite, ai loro bisogni e al ruolo che possono svolgere le istituzioni nei loro confronti.

Tra i tanti, ne sono stati selezionati alcuni che per la loro portata, e per il loro significato, possono risultare di interesse per chi è chiamato a governare il territorio nonché i processi sociali ed economici che lo caratterizzano.

Tali spunti possono, in sintesi, essere condensati attorno sei macro-temi:

- a. il ruolo delle aziende artigiane come *attori* del territorio
- b. l'importanza di strumenti che facilitino la *successione* nelle aziende artigiane
- c. il bisogno di *servizi specialistici*
- d. la rilevanza di un'azione di rinforzo degli imprenditori artigiani di *nuova generazione*
- e. l'esigenza di un *governo locale* del territorio e dei processi economici che riguardano l'impresa artigiana
- f. la necessità di *fare sistema*

a. Il ruolo delle aziende artigiane come attori del territorio

Si è dimostrato con questa indagine che le imprese oltre ad essere consapevoli presidi del territorio e a rappresentare le risorse – economiche, culturali e sociali – per lo sviluppo dello stesso, sono anche soggetti attivi fortemente interessati ad esso, alla sua vivibilità e alla sua immagine.

Gli incontri effettuati con le aziende artigiane del Centro Storico hanno permesso di capire l'importanza della loro collocazione sul territorio. Il livello di soddisfazione è molto alto; su una scala da 1 a 10 il voto medio di soddisfazione è 7,5.

Livello di soddisfazione della zona di lavoro

	Media
Zona: Pré - Balbi - Principe	8,50
Maddalena - Soziglia - S. Luca	7,43
S. Lorenzo - S. Giorgio - Ravecca	7,35
Totale	7,50

Nota: Il voto significativamente più elevato nella zona di Pré-Balbi-Principe è da mettere in relazione al fatto che in quella zona il miglioramento è più visibile – e vivibile – perché ancora in corso.

La forte soddisfazione relativa alla *collocazione nel Centro Storico* – a volte rilevabile quale autentica motivazione a quel tipo di posizionamento – emerge anche dai focus group attraverso i quali è stato possibile comprendere come la collocazione in Centro Storico si dimostri un fattore chiave caratterizzato, a volte, da alcune valenze negative – legate principalmente alla dimensione logistica (accesso ai locali delle attività e dimensionamento locali) – ma anche da *molte*, spesso *imprescindibili*, *valenze positive* correlate agli aspetti storico-culturali, a quelli urbanistici, nonché alle sinergie che potrebbero derivare da una maggiore integrazione con il processo di valorizzazione turistica che sta interessando la zona.

In questo senso, l'impresa artigiana – ed in particolare quella tradizionale o con più spiccata vocazione artistica – potrebbero costituire un'importante risorsa per il turismo.

Il turismo può infatti costituire una possibilità di sviluppo per l'artigianato solo se questo diviene risorsa per il turismo. In questo senso la necessità di percorsi – segnalati – di valorizzazione delle attività artigiane – connotate da quei caratteri di "artisticità" e "singolarità" utili al conferimento di una specificità al territorio – sembra essere unanime.

Ciò che potrebbe realmente fare la differenza sarebbe però non la semplice indicazione stradale quanto la capacità di individuare dei percorsi capaci di configurarsi come "percorsi culturali". In altre parole, pur se necessaria, la segnaletica/cartellonistica stradale non è di per sé sufficiente, ma occorre progettare, disegnare far emergere una o più "rappresentazioni" della città e dei suoi mestieri e di tutte le professionalità che vi si addensano e la rendono unica. Questo obiettivo diviene possibile soltanto collegando esplicitamente e funzionalmente il circuito della cultura e delle iniziative museali con il tessuto vivo dell'artigianato tradizionale e artistico, trovando spunti e occasioni e ripetendole per consolidare un'idea, una consuetudine. Ad esempio un percorso della ceramica che leghi le collezioni di Via Garibaldi e la *tradizione storica* con l'*artigianato vivente* delle botteghe, darebbe profondità di campo al museo e porterebbe ossigeno al prodotto "culturale" cittadino, aumentandone la comunicabilità e vivibilità come esperienza concreta e di consumo.

Il Centro Storico non è solo una collocazione spaziale ma è un elemento di costruzione identitaria dell'immagine aziendale. Anche perché l'impresa artigiana risulta essere uno degli attori principali della trasformazione che ha interessato il cuore antico della città e tale si sente.

Da questo punto di vista molti degli artigiani intervistati sono concordi nel ritenere sia importante costruire un'immagine positiva del Centro Storico.

b. L'importanza di strumenti che facilitino la successione nelle aziende artigiane

La questione della successione nelle aziende artigiane rappresenta un tema di grande importanza. Si tratta di un tema di grande impatto in quanto solo il 37% delle aziende artigiane ritiene di non avere problemi di cessione.

In merito a questo aspetto, nel corso dell'approfondimento qualitativo, si è registrato un vasto consenso/interesse, attorno alla possibilità di un "affiancamento" a un imprenditore con intenzione di cedere l'attività, di un giovane, che dapprima apprenda e poi porti avanti l'azienda. Ciò che tuttavia ha attirato l'attenzione degli intervistati sono le modalità con le quali potrebbe esser resa operativa questa ipotesi di lavoro (chi potrebbe finanziare questa iniziativa, con quali forme avviene l'inserimento, ecc.). Più in generale questo tema ripropone, all'attenzione di chi delinea gli scenari di sviluppo strategico del settore, la ricerca di un equilibrio tra la *trasmissione di esperienza* e la *valorizzazione delle competenze dei giovani*, i quali spesso nel rilevare un'azienda vogliono al più presto prenderne la guida e caratterizzarla secondo i loro progetti. Anche dal punto di vista dei finanziamenti, con lo strumento della legge 266 si possono sostenere gli *investimenti* e l'innovazione mentre però nella successione la partita economica più rilevante è la *buonuscita*.

c. Il bisogno di servizi specialistici

Emerge una diffusa necessità di servizi, alcuni legati alla visibilità e al marketing, altri più tipicamente specialistici. Le associazioni di categoria, anche in collaborazione con l' incubatore potrebbero rinforzare la presenza e individuare servizi mirati.

Tolti i bisogni legati alla loro localizzazione (migliore collocazione spaziale/spazi più adeguati) i bisogni delle aziende artigiane che compongono l'universo oggetto di indagine riguardano la vasta area dei bisogni legati al *marketing* e alla *promozione* (71%).

Anche i focus group mostrano che sulla questione della promozione si registra una forte domanda di servizi mirati. Servizi a cui sembrano esistere solo *risposte parziali*.

Alcune iniziative come la costituzione di associazioni tra imprenditori artigiani, in particolare legati a un tema, nello svolgimento di una funzione di animazione e promozione di specifici segmenti di attività (es. associazione tra i ceramisti) si possono configurare come tentativi di rispondere a queste problematiche; tentativi, purtroppo, non ancora sufficienti a colmare il bisogno. Si tratta infatti di risposte parziali e temporanee – anche perché si fondano sulla dedizione personale o sul carisma di persone che animano queste associazioni a discapito delle loro attività – che non sono comunque integrate, neanche dalle associazioni di categoria.

Le aree sulle quali le aziende artigiane manifestano con maggiore pressione l'esigenza di servizi specialistici sono quelle della *costruzione di visibilità e della promozione*. Su questo terreno, oltre alla creazione di iniziative di valorizzazione, con caratteristiche di permanenza nel tempo, alla creazione di itinerari e alla promozione delle singole imprese, si avverte l'importanza del collegamento organico con le iniziative di promozione della città.

Tra i servizi si segnala inoltre l'esigenza di *tarare gli strumenti del credito* su quelli delle imprese artigiane. Per le imprese artigiane di dimensioni più piccole, che spesso coincidono con quelle a più forte contenuto artistico, gli strumenti creditizi disponibili risultano avere soglie minime troppo alte per le esigenze aziendali. Pertanto sembra manifestarsi l'esigenza, per questo specifico gruppo di aziende, di dispositivi pensati con logiche simili a quelle del *microcredito*.

d. La rilevanza di un'azione di rinforzo degli imprenditori artigiani di nuova generazione

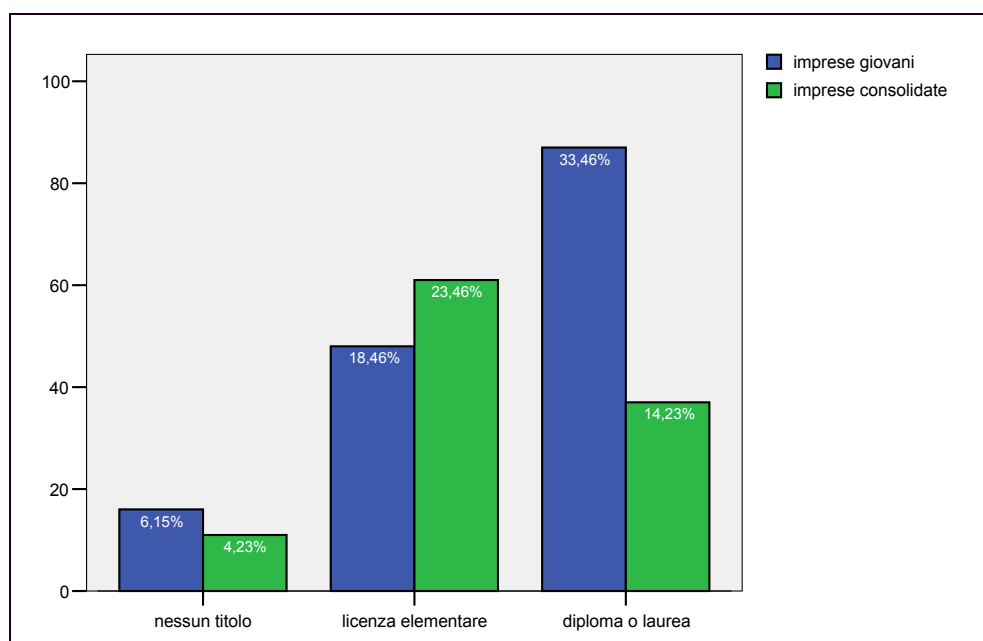
La ricerca ha permesso di mettere in luce la presenza sul territorio di un nuovo tipo di impresa artigiana. Un'impresa che nasce per volontà di giovani di livello culturale elevato che interpretano un nuovo modo di essere artigiani. Allo scopo di favorirne l'emulazione da parte di altri giovani è necessario capire il loro percorso e pensare azioni per incentivare questa nuova imprenditoria artigiana caratterizzata da una forte impronta soggettiva e culturale.

Lo sviluppo dell'indagine ha permesso segmentare le imprese artigiane in base al profilo dell'imprenditore. Dall'analisi dei dati raccolti nel corso dell'indagine censuaria risulta che l'universo oggetto di indagine sia stratificato in "imprese consolidate" e "imprese giovani" (a loro volta articolate in ambito produzione e ambito servizi); in questa classificazione tuttavia non è ricompreso solo l'anno di fondazione dell'azienda ma anche una ben marcata distinzione relativa al profilo culturale dell'imprenditore artigiano.

Tipologie di imprese

	Frequenze	Percentuali
<i>Tipi:</i> Imprese giovani – ambito produzione	55	21,1
Imprese giovani – ambito servizi	97	37,2
Imprese consolidate – tutti gli ambiti	109	41,8
Totale	261	100,0

Tipologia di impresa per titolo di studio del titolare



Più giovani, più istruiti (spesso con laurea) i nuovi imprenditori artigiani rappresentano un *fenomeno sociale ed economico nuovo* sul quale sarebbe opportuno andare maggiormente a fondo. Anche per comprenderne le caratteristiche le caratteristiche di *riproduzione*. Inoltre tale universo appare particolarmente adatto per innestare *innovazioni di prodotto e processo* e avviare percorsi di sostegno e riconoscimento della *qualità* e di *internazionalizzazione*.

- e. **L'esigenza di un governo locale del territorio e dei processi economici che riguardano l'impresa artigiana**

A stretto contatto con gli imprenditori artigiani, gli intervistatori e i ricercatori che hanno preso parte a questo percorso di ricerca hanno raccolto il loro disagio rispetto a un processo di governo del territorio che loro stessi definiscono “spezzato”.

La frammentazione delle competenze, la burocrazia, l'incertezza della tempistica relative a permessi, autorizzazioni, le istituzioni che non governano ecc. sono le principali problematiche che gli intervistati attribuiscono alle istituzioni chiamate a presidiare il territorio e a organizzarne i processi.

Da qui l'esigenza, delle aziende artigiane, di raccogliere un riconoscimento per il ruolo economico e sociale svolto. Le aziende si sentono risorse attive, attente, propositive e profondamente interessate ed implicate col territorio, per questo chiedono un riconoscimento del ruolo e delle proposte. Riconoscimento che non necessariamente ha la forma di un sostegno economico ma che dovrebbe tradursi in un complesso di azioni capaci di evidenziare la funzione regolatrice della mano pubblica.

In questo senso oltre allo sviluppo di una più forte capacità di lettura di bisogni complessi, la parte “pubblica” dell'Incubatore di impresa del Centro Storico potrebbe/dovrebbe potersi assumere un ruolo di *interlocutore e di semplificatore dei rapporti* con il mondo dell'impresa – che devono essere al contempo duttili e basati su regole contestualizzate e condivise - divenendo il riferimento unico per i molteplici processi di dialogo con le istituzioni che riguardano direttamente le aziende o comunque il territorio.

f. La necessità di fare sistema

A fronte della frammentazione delle competenze si registra anche una frammentazione delle organizzazioni collettive a rappresentare gli interessi delle imprese artigiane. Tolta la rappresentanza categoriale, le imprese artigiane, risultano spesso isolate, incapaci di allacciare rapporti con altre realtà economiche o aggregate in tante associazioni dotate di visibilità episodica. Occorre dunque fare sistema.

La forma più diffusa di associazionismo risulta essere quella categoriale; delle 261 imprese che hanno preso parte all'indagine censuaria 98 (37,5%) risultano essere iscritte ad Associazioni di categoria – un dato comunque molto basso se lo si rapporta al numero di aziende presenti; le altre forme di associazionismo o organizzazione collettiva risultano esser assolutamente marginali solo 20 (7,7%) prendono parte ad altre reti di imprese e 18 (6,9%) risultano essere le imprese artigiane che partecipano ai CIV.

Da quanto emerge lo sviluppo di una capacità di intervento in grado di modularsi sul territorio discende dalla necessità di costruire una cabina di regia locale – con un ruolo importante dei principali attori istituzionali economici e sociali. Un processo in grado interagire con le esigenze locali – sostenuto altresì dalle organizzazioni di categoria, dai CIV, dalla Circoscrizione, da strutture come ARTE o ARRED, nonché

dall'associazionismo – finalizzato allo sviluppo di azioni integrate/sinergie (tra azioni di politica economica, sociale e, indirettamente, di prevenzione) per il miglioramento delle ricadute positive sul territorio.

Anche il ruolo dell'Incubatore, per potersi meglio attuare, avrebbe necessità di un momento di sintesi e di prefigurazione politica.