



LET it FLY

LEARNING EDUCATION AND TRAINING
IN THE FOREIGN LANGUAGES IN ITALY

La domanda di formazione linguistica delle imprese italiane



Unione europea
Fondo sociale europeo



MINISTERO DEL LAVORO
E DELLA PREVIDENZA SOCIALE

Direzione Generale per le Politiche
per l'Orientamento e la Formazione

PON IT 053 PO 007

SERVIZI PER LA REALIZZAZIONE DI UNA RICERCA-AZIONE SUI FABBISOGNI DI FORMAZIONE LINGUISTICA A FINI PROFESSIONALIZZANTI E SU QUELLI RICONDUCIBILI ALLA EDUCAZIONE E FORMAZIONE PERMANENTE, NONCHÉ SULLE CORRELATE INIZIATIVE ED ESPERIENZE CHE PROMUOVONO E SVILUPPANO L'APPRENDIMENTO DELLE LINGUE STRANIERE IN ITALIA

La riproduzione totale e/o parziale dei contenuti del presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte.

Prima edizione italiana Settembre 2006
Stampato in Italia da OGL - Napoli

INDICE

PARTE I

1. Il profilo economico e produttivo delle imprese intervistate	Pag.	3
1.1. Previsioni sul futuro e strategie di mercato	“	5
1.2. La propensione alla collaborazione fra imprese	“	12
1.3. Imprese e contesto	“	14
1.4. Il grado di apertura delle imprese verso l'estero	“	18
2. Opinioni e atteggiamenti delle imprese italiane verso le lingue straniere	“	28
2.1. Le lingue straniere nell'immaginario aziendale: la predominanza dell'inglese tra luoghi comuni e fabbisogni residuali	“	29
2.2. Utilità dichiarata e impiego concreto delle competenze linguistiche in azienda	“	37
2.3. La rilevanza delle competenze linguistiche nella selezione del personale	“	38
2.4. La presenza delle competenze linguistiche in azienda	“	43
3. La domanda di formazione linguistica delle imprese	“	47
3.1. Poche imprese fanno formazione linguistica	“	47
3.2. La scarsa propensione alla formazione linguistica cresce al crescere dell'impresa	“	59
3.3. La presenza di lavoratori stranieri non spinge i corsi di italiano L2	“	63
4. Nota metodologica	“	68

PARTE II

5. I casi studio aziendali	“	79
5.1. Introduzione	“	79
5.2. Caratteristiche delle imprese selezionate	“	80
5.3. Le lingue servono al manager	“	82
5.4. Si perfeziona l'inglese nelle scuole private, con lezioni frontali	“	84
5.5. Le criticità riscontrate dalle imprese nell'offerta di formazione linguistica	“	90
5.6. Le multinazionali	“	92

Parte I

1. Il profilo economico e produttivo delle imprese intervistate

L'indagine sulla domanda di formazione linguistica da parte delle imprese si è basata su un campione rappresentativo a livello nazionale costituito da 1616 unità¹ (per il dettaglio sulle modalità di rilevazione si può far riferimento alla nota metodologica posta in allegato a questo rapporto).

Il profilo che ne è scaturito è stato riassunto nella tabella 1: il 70,2% del campione risulta ricompreso nella classe dimensionale 2-9 addetti, il 22,0% in quella 10-99 addetti; il restante 7,8% è, invece, costituito da imprese con almeno 100 addetti. Prevale la componente industriale (59,0%) rispetto a quella commerciale e terziaria, grazie anche al peso delle imprese presenti nei distretti industriali (circa 500) che rappresentano un aspetto importante del sistema produttivo nazionale.

¹ Si precisa che dall'elaborazione sul totale delle imprese localizzate nei distretti industriali è stata scorporata la quota relativa al distretto industriale "Nocera-Gragnano". Tale decisione è scaturita dall'evidenza dei risultati che indicano come questo distretto sia sensibilmente diverso rispetto agli altri: in particolare le imprese che vi fanno parte hanno un numero di addetti molto più elevato (n. medio 68,6 vs. 13,4) e un "senso di appartenenza" molto limitato (27,7% vs. 71,9% di aziende che dichiarano di "sentirsi parte di un distretto"). Esse, inoltre, risultano diverse anche per molti altri indicatori tra cui: minore presenza di personale che utilizza le lingue straniere; minore propensione ai mercati internazionali (per esempio, minore diffusione di attività import/export o di partecipazione a fiere internazionali); situazione aziendale/di contesto territoriale più negativa (per esempio, previsioni per il futuro meno ottimiste rispetto a quelle degli altri distretti).



Tab. 1 - Il profilo economico e produttivo delle imprese intervistate (v.a. e val. %)

	v.a.	%
Area geografica		
Nord ovest	478	29,6
Nord est	434	26,8
Centro	383	23,7
Sud e isole	321	19,9
Settore Economico		
Industria	954	59,0
Commercio	278	17,2
Terziario/servizi	384	23,8
Dimensione d'impresa		
Microimpresa (fino a 9 addetti)	1135	70,2
Pmi (da 10 a 99 addetti)	355	22,0
Grandi imprese (100 addetti e oltre)	126	7,8
Iscrizione Albo Artigiani		
È iscritta	679	42,0
Non è iscritta	937	58,0
Presenza addetti che usano le lingue straniere		
Sì	812	50,2
No	804	49,8
Presenza di personale straniero		
Sì	380	23,5
No	1.236	76,5
Totale	1.616	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Rispetto all'area geografica circa un terzo del campione ricade nelle regioni nordoccidentali, il 26,8% in quelle nordorientali; le imprese delle regioni centrali sono, invece, il 23,7% e quelle meridionali (Sud e Isole) il restante 20%.



Data la dimensione, molte delle imprese intervistate possono essere classificate come imprese artigiane (42%) mentre, rispetto ai temi della formazione linguistica, circa la metà ha dichiarato di disporre di addetti che usano le lingue straniere e poco meno del 15% di disporre di personale straniero.

I contenuti dell'indagine hanno riguardato in sostanza:

- la definizione di un profilo di imprese attraverso l'individuazione delle attese sul futuro e le relative strategie, la propensione alla collaborazione fra imprese, le opinioni sul territorio in cui agiscono le imprese stesse, il grado di apertura nei confronti dell'estero (analizzate nel dettaglio nei paragrafi successivi); gli argomenti trattati in questa parte dell'analisi hanno consentito di circostanziare e meglio precisare il ruolo e le attese che le imprese dedicano alla formazione in azienda e alla formazione linguistica in particolare;
- le opinioni e gli atteggiamenti delle imprese nei confronti delle lingue straniere (capitolo 2);
- un approfondimento sulla domanda di formazione linguistica da parte delle imprese (capitolo 3).

1.1. Previsioni sul futuro e strategie di mercato

Proseguendo nella ricostruzione del profilo delle imprese intervistate, uno spazio particolare dell'indagine è stato riservato alla raccolta di informazioni tali da collocare l'impresa rispetto all'attuale fase economica che sta vivendo il Paese. Il campione



analizzato presenta per il 2005, nel confronto con il 2004, una situazione in linea di massima stazionaria per ciò che riguarda il fatturato, gli investimenti e l'occupazione: più positiva appare in realtà l'indicazione relativa al fatturato e agli investimenti (in generale il primo indicatore è aumentato nel 25,7% dei casi e il secondo nel 24,7% dei casi, mentre un aumento dell'occupazione ha riguardato solo il 12,3% delle imprese del campione, tab. 2). È interessante notare come fra le imprese nei distretti industriali il fatturato – rispetto ai dati sul totale delle imprese non appartenenti ad un distretto, d'ora in poi chiamate imprese in generale – abbia avuto una dinamica più polarizzata: nello stesso tempo, risulta maggiore il peso delle imprese che hanno conosciuto un aumento del fatturato e quello delle imprese che, invece, hanno visto ridursi il proprio livello nel corso dell'ultimo anno.

Occorre anche notare che sempre in riferimento al fatturato (ma anche per ciò che riguarda la propensione all'investimento e l'eventualità di un allargamento della base occupazionale) le imprese medio grandi, attive nel settore industriale e nelle regioni centrali e che agiscono sui mercati internazionali rappresentano una quota percentuale più rilevante.

La differenza nella percezione della situazione economica fra piccole e medio-grandi imprese appare confermata anche dalle risposte relative alla previsione della congiuntura nei successivi tre mesi rispetto al momento dell'intervista. Se il 68,5% dichiara di vedere positivamente l'evoluzione nel breve-medio periodo, tale percentuale sale al 71,4% nelle imprese distrettuali, al 74,3% in quelle localizzate nel Centro del Paese e supera il 73% nel caso delle imprese con almeno 100 addetti, fino ad arrivare al 74,7% in quelle fra i 10 e i 99 addetti (tab. 3).

Tab. 2 – Andamento economico del 2005 rispetto al 2004 delle imprese intervistate: fatturato, investimenti, occupazione, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Indicatori economici	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Si	No		
Fatturato														
Aumentato	24,0	37,2	36,9	30,8	23,7	22,6	23,4	26,9	28,8	24,7	35,3	23,4	25,7	28,6
Stazionario	41,0	36,4	24,6	40,2	38,7	41,6	45,0	36,5	45,4	33,3	38,5	40,7	40,3	35,4
Diminuito	28,3	16,7	25,1	23,7	32,3	25,6	26,0	28,6	19,2	33,3	19,5	28,7	26,9	33,9
Non sa	6,7	9,8	13,3	5,3	5,3	10,2	5,6	8,0	6,6	8,7	6,8	7,2	7,1	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Investimenti (in macchinari, immobili, ecc.)														
Aumentato	23,7	31,0	36,9	24,2	25,6	24,4	22,4	24,6	27,3	25,5	32,8	22,7	24,7	22,6
Stazionario	55,8	52,4	29,4	60,9	49,7	54,3	60,4	51,0	58,3	49,7	45,3	57,5	55,2	52,5
Diminuito	15,3	10,3	7,9	10,2	19,4	14,9	12,0	18,2	10,7	18,1	13,4	14,9	14,6	20,9
Non sa	5,2	6,4	25,9	4,8	5,3	6,4	5,3	6,3	3,8	6,6	8,4	4,8	5,5	4,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Occupazione														
Aumentato	11,0	20,4	34,2	15,1	9,2	12,3	13,1	12,5	11,6	11,8	19,1	10,7	12,3	12,2
Stazionario	74,4	63,9	45,8	71,9	74,0	73,0	73,7	72,1	79,8	66,5	66,6	74,5	72,9	67,6
Diminuito	12,9	14,1	14,3	11,8	15,4	12,3	12,0	12,4	7,2	20,4	11,8	13,4	13,0	19,6
Non sa	1,7	1,6	5,6	1,3	1,4	2,4	1,3	3,0	1,3	1,3	2,6	1,5	1,7	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006

Tab. 3 – Previsioni sulla congiuntura economica nei prossimi 3 mesi per l'azienda/esercizio commerciale/attività, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Congiuntura economica per l'azienda	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica			Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì		
Molto positiva	4,8	2,5	6,5	5,4	2,6	5,2	4,3	4,6	5,3	4,0	5,5	4,3	3,4
Positiva	67,6	74,7	73,5	70,8	62,0	71,5	69,0	66,9	74,3	64,2	68,7	68,4	71,4
Negativa	23,5	21,9	17,0	20,9	29,1	20,7	22,5	24,5	18,9	26,7	22,7	23,3	22,0
Molto negativa	4,2	0,9	3,0	2,9	6,3	2,7	4,1	4,0	1,5	5,2	3,1	3,9	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006

Tab. 4 – Previsioni sulla congiuntura economica nei prossimi 3 mesi per l'area territoriale/zona in cui opera l'azienda, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica e totale imprese nei distretti (val. %)

Congiuntura economica nell'area territoriale	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica			Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti	
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro			Sud e isole
Molto positiva	2,5	1,3	3,8	1,2	3,0	3,0	1,9	2,1	3,3	2,6	2,4	0,4
Positiva	54,9	63,3	72,3	61,7	48,1	57,2	53,2	60,5	61,9	49,8	56,0	57,4
Negativa	37,5	29,2	22,6	32,8	42,1	35,3	42,0	31,6	30,2	39,5	36,4	36,0
Molto negativa	5,0	6,1	1,4	4,4	6,7	4,6	2,8	5,8	4,6	8,0	5,1	6,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006



Meno positive appaiono, invece, le attese relative al territorio in cui operano le imprese: oltre il 41% prevede una congiuntura negativa o molto negativa e la quota di pessimisti più rilevante tende a concentrarsi nelle regioni meridionali (47,5%, tab. 4) e fra le imprese del commercio (48,8%).

Dopo aver analizzato il modo in cui gli imprenditori hanno descritto la loro realtà aziendale e il contesto economico, si è proceduto all'identificazione delle strategie di mercato messe in atto dalle aziende per rispondere a ciò che questa fase economica sta imponendo. Nel confronto sul totale del campione, sembrano prevalere strategie di nicchia o, comunque, azioni che tendono soprattutto a selezionare la clientela (27,8%, tab. 5) e ciò appare soprattutto vero per le medie imprese (10-99 addetti) industriali presenti nelle aree distrettuali e nel Nord Est. Un atteggiamento più aggressivo sembra identificare quella parte del campione che possiede una dimensione più ampia (le grandi imprese sono nel 41,2% dei casi per una strategia aggressiva) e che si localizzano nel Sud (29,7%). Non bisogna poi dimenticare che circa un quinto delle imprese dichiara di non possedere una strategia specifica e che tale atteggiamento appare caratterizzare le imprese del terziario, per definizione più al riparo dalla concorrenza rispetto alle imprese che operano nel settore industriale e commerciale.

Di fronte alla scelta fra diversi obiettivi di sviluppo e miglioramento dell'azienda, le risposte raccolte portano a definire una tendenza maggiormente concentrata sugli aspetti della riduzione dei costi e dell'innovazione di prodotto. Nel primo caso si ottiene la votazione più alta con un livello medio pari a 3,96 (valore attribuito compreso fra 1 "minima importanza" e 5 "massima importanza" tab. 6), mentre il secondo obiettivo

Tab. 5 – Strategie di mercato messe in atto dalle aziende intervistate, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Strategie	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica			Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti	
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì			No
Strategia aggressiva (es.: ricerca continua di nuovi clienti)	22,6	30,8	41,2	23,0	27,2	21,6	22,1	22,1	21,3	29,7	31,3	21,9	23,7	16,2
Strategia di difesa dai competitori presenti nel nostro mercato	27,5	22,3	16,3	24,3	33,9	23,6	27,0	22,9	27,1	30,4	19,8	28,5	26,8	30,3
Strategia di nicchia/più selettiva nei confronti dei clienti	27,5	30,6	22,1	33,8	23,0	26,1	25,5	34,0	29,4	23,0	33,0	26,5	27,8	37,5
Non abbiamo per il momento una specifica strategia	20,2	15,4	9,5	16,4	14,9	26,0	22,9	18,2	20,2	15,8	11,9	21,4	19,6	14,5
Non sa rispondere	2,2	1,0	11,0	2,4	1,1	2,7	2,6	2,7	1,9	1,1	3,9	1,7	2,1	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPSP RTI "LETIFLY", 2006

Tab. 6 – Il livello di importanza degli obiettivi di sviluppo e miglioramento dell'azienda, totale imprese in generale per classe di addetti, area geografica, realizzazione di import/export, totale imprese nei distretti – 1 min. – 5 max importanza (val. medi)

	Macroclassi di addetti			Area geografica					Import/export		Totale imprese in generale nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Import/export			
								Sì	No		
Affermarsi sui mercati esteri/Aumentare il livello delle esportazioni	2,42	3,50	4,03	2,64	2,75	2,55	2,79	3,87	2,04	2,67	3,20
Ridurre i costi di produzione	3,90	4,19	4,10	4,19	3,90	3,98	3,66	4,01	3,94	3,96	3,94
Creare un marchio proprio o migliorare le politiche di promozione del marchio esistente	3,53	3,67	3,70	3,31	3,37	3,60	4,17	3,67	3,50	3,56	3,36
Formare il personale	3,87	3,73	4,33	3,62	3,78	4,06	4,04	3,69	3,93	3,85	3,66
Ampliare la rete distributiva/la rete di vendita	3,60	4,22	4,05	3,56	3,74	3,78	3,99	3,99	3,61	3,74	3,67
Innovare il prodotto	3,83	3,96	4,22	3,82	3,92	4,01	3,70	4,07	3,75	3,86	3,82

Base: Imprese settore industria

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006



raggiunge in media il 3,86. Più convinte nel primo caso ancora una volta le imprese di maggiore dimensione, localizzate al Nord e che effettuano scambi con l'estero.

Più fredde, invece, appaiono in media le imprese per gli obiettivi relativi all'affermazione sui mercati esteri (2,67) e alla creazione e alla promozione di un marchio proprio (3,56). Lo sviluppo e il miglioramento aziendale attraverso la formazione del personale viene valutato in generale con 3,85 e in questo caso le aziende più convinte risultano essere le grandi imprese del Centro (4,06) e del Sud (4,04).

1.2. La propensione alla collaborazione fra imprese

Nell'ottica di provare a disegnare e individuare la propensione delle imprese italiane allo scambio e alla collaborazione – fattori questi che in un mercato mondiale fortemente integrato rappresentano elementi essenziali per cogliere opportunità di crescita e di espansione – si è cercato di capire su quali attività le stesse imprese tendano a concentrarsi. La lettura sintetica delle risposte segnala un atteggiamento piuttosto scettico: quasi il 53% delle risposte, infatti, si è andato a collocare sull'*item* che indicava l'assenza di iniziative di collaborazione. Ancora più sorprendente appare il dato relativo alle imprese nei distretti, il quale supera addirittura la media generale e raggiunge il 53,5% (tab. 7), gettando un'ombra sulle modalità di integrazione che sono alla base del modello di produzione distrettuale.

Anche nel caso delle attività di collaborazione fra imprese si può tracciare un solco abbastanza chiaro che separa le medio-grandi imprese ("solo" il 29,5% di queste dichiarano di non aver partecipato ad alcuna iniziativa di collaborazione fra aziende), che esportano o importano, dal resto delle tipologie aziendali.

Tab. 7 – Attività di collaborazione dell'azienda intervistata con altri soggetti negli ultimi 3 anni, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Attività	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No		
Esportazioni/presenza all'estero	5,7	16,7	16,3	10,3	4,6	6,1	7,2	6,4	6,1	8,4	24,1	2,9	7,1	16,6
Partecipazione a fiere in Italia	14,3	19,8	41,7	16,6	12,6	15,9	12,6	13,8	17,3	18,2	28,7	11,9	15,2	19,8
Partecipazione a fiere all'estero	5,3	18,8	22,1	8,7	3,7	8,1	6,6	5,3	6,1	10,3	25,1	2,7	7,0	17,5
Innovazione di prodotto/processi produttivi	16,4	26,3	24,3	19,2	13,1	19,7	17,0	20,0	15,4	18,0	24,4	16,0	17,6	18,8
Commercializzazione del prodotto in Italia	16,4	19,1	31,5	18,7	14,7	16,7	18,1	16,9	15,7	15,9	27,6	14,2	16,8	19,2
Scambio di informazioni tecniche (es. sul funzionamento dei macchinari)	30,3	36,0	40,1	29,0	25,8	37,1	29,6	31,0	33,4	31,1	35,9	29,9	31,1	21,3
Servizi collettivi di trasporto/logistica/acquisti centralizzati	9,2	17,5	21,6	12,2	9,5	9,3	9,0	9,3	9,7	13,6	18,0	8,5	10,3	13,0
Collaborazioni per ottenere finanziamenti pubblici	12,5	18,9	36,3	14,3	10,9	14,6	13,6	10,2	13,5	16,5	19,4	12,0	13,4	13,2
L'azienda non ha partecipato a nessuna iniziativa	54,2	42,3	29,5	49,7	61,7	48,2	52,9	54,7	53,1	49,7	37,6	56,3	52,6	53,5

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPSPRTI "LETITFLY", 2006



Un ulteriore tassello a questa debole propensione alla collaborazione è poi fornito dalla domanda, rivolta alle sole imprese che hanno dichiarato di aver realizzato iniziative di collaborazione, che puntava a individuare i soggetti a cui era rivolta tale iniziativa: poco meno del 68% ha dichiarato di aver collaborato con imprese italiane e il 9,4% con aziende straniere (tab. 8). Chi lo ha fatto ha poi definito l'esperienza utile (42,4%, tab. 9) tale da permettere l'acquisizione di nuove competenze (31,4%). L'8,6% ha, invece, dichiarato infruttuosa l'iniziativa e tale giudizio risulta relativamente più deciso da parte delle imprese nordoccidentali (12,3%) e di quelle terziarie (10,8%).

Chi non ha realizzato alcuna iniziativa di collaborazione, invece, ha risposto, nel 31,8% dei casi che non si sono mai create le condizioni per realizzare tali iniziative, nel 29,7% dei casi che si preferisce operare da soli (tab. 10).

1.3. Imprese e contesto

Dalle informazioni e dai dati sopra analizzati si ricava un profilo del campione – comunque rappresentativo della realtà produttiva nazionale – piuttosto problematico, in quanto prevalgono atteggiamenti di chiusura, certamente dovuti alla prevalente dimensione ridotta delle imprese, ma anche ad una scarsa propensione a valutare positivamente le discontinuità che l'integrazione a livello mondiale degli scambi sta innescando. L'autoreferenzialità, infatti, tende a permeare la maggior parte dei comportamenti e delle scelte aziendali e produce un'immagine di un'impresa chiusa in se stessa, poco "intraprendente" e in ogni caso minacciata dall'esterno.

Tab. 8 – Soggetti con cui sono state effettuate attività di collaborazione, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Soggetti	Macroclassi di addetti			Settore		Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti	
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì			No
Con altre aziende italiane	69,4	57,6	57,7	75,7	64,0	62,7	68,2	68,0	68,7	65,5	66,6	68,0	67,6	63,8
Con aziende estere (accordi/joint venture)	7,4	19,3	26,2	9,7	4,8	11,6	9,7	8,7	10,7	8,3	22,3	4,9	9,4	15,1
Con Università/Centri di Ricerca	7,7	13,1	45,7	9,6	2,7	12,0	9,6	9,3	8,4	8,3	13,1	7,5	8,9	7,3
Con altri soggetti	40,4	46,7	51,7	32,6	42,4	48,6	42,6	36,3	39,0	47,1	37,8	42,7	41,5	45,4

Base: Imprese che hanno collaborato con altri soggetti

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLP S RTI "LETIFLY", 2006

Tab. 9 – Opinioni delle aziende sulle esperienze di collaborazione, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Opinioni	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No		
Ha prodotto un incremento delle vendite/fatturato	22,5	26,7	18,5	27,3	25,0	18,2	18,0	21,4	26,1	28,3	31,2	20,2	23,0	33,9
È stata un'esperienza infruttuosa	9,3	5,1	,9	7,7	6,0	10,8	12,3	4,7	5,5	10,1	8,6	8,6	8,6	7,8
Ha prodotto una riduzione dei costi della mia impresa	13,6	12,5	20,8	15,3	14,7	11,3	12,0	15,4	15,9	11,7	13,5	13,5	13,5	18,8
Ha portato all'acquisizione di nuove competenze	31,1	32,2	46,9	29,2	28,5	35,1	35,8	34,5	33,9	21,0	27,5	32,8	31,4	28,4
Ha reso possibile attivare processi di innovazione	22,4	18,4	9,9	21,6	21,2	21,9	21,5	23,7	19,0	22,2	20,9	21,9	21,6	23,4
È stata utile in termini di messa in comune di conoscenze	41,9	45,3	46,3	38,8	39,0	47,6	37,0	42,4	43,0	48,9	40,2	43,2	42,4	31,7
È mancato il supporto di soggetti pubblici	6,3	3,4	6,0	6,1	6,3	5,4	6,8	6,6	3,1	6,3	3,6	6,6	5,9	4,6

Base: Imprese che hanno collaborato con altri soggetti

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006

Tab. 10 - Motivi della mancata collaborazione delle aziende con altri soggetti, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Motivi	Macroclassi di addetti			Settore		Area geografica				Import/export		Totale imprese nei distretti	
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì		No
Non c'è volontà tra gli imprenditori del mio settore di sviluppare azioni comuni	9,2	14,3	1,7	10,2	8,0	10,9	9,3	9,8	6,4	13,2	9,4	9,7	10,8
Vi è un'eccessiva competizione tra aziende	5,1	3,9	12,1	5,6	5,3	4,4	3,3	5,4	4,0	8,2	3,8	5,3	10,0
Sono costi inutili	5,7	3,0		5,6	4,9	5,7	5,4	6,3	2,9	6,7	3,3	5,7	6,0
Preferiamo operare da soli	29,7	28,9	33,2	26,1	33,2	29,5	31,4	28,5	28,3	29,8	24,3	30,6	26,3
Non ci sono mai state le condizioni/le occasioni	32,0	30,6	11,2	33,6	33,1	28,9	27,8	35,8	36,1	28,8	34,9	31,3	33,9
Nessun motivo in particolare	15,5	14,9	11,1	16,2	13,7	16,3	18,8	13,4	17,2	11,0	16,9	15,1	11,2
Non sa rispondere	2,7	4,4	30,7	2,7	1,9	4,3	3,9	0,8	5,0	2,2	7,4	2,3	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Imprese che non hanno effettuato collaborazioni

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETIFLY", 2006



È vero che gli imprenditori e i responsabili aziendali che hanno risposto all'indagine affermano che nel proprio contesto economico esiste una classe imprenditoriale viva e capace (il 59,1% definisce vera questa affermazione, se riferita al contesto socio economico in cui opera, tab. 11) e che le imprese della propria area sono impegnate per l'affermazione del *made in Italy* sui mercati esteri (per il 54,7% risulta vera tale affermazione). Ma è altrettanto vero che di fronte all'affermazione che cerca di verificare la presenza di una concorrenza sleale fra le imprese nell'area territoriale, gli intervistati si dividono in maniera perfettamente equivalente (50%).

Inoltre, il contesto viene percepito come un limite da parte delle aziende, le quali dichiarano difficile il reperimento di personale qualificato (73,1% dei casi, tab. 12), l'accesso ai mercati internazionali (62,6%), la possibilità di contare su servizi avanzati per le imprese (56,7%) e, infine, il dialogo con le amministrazioni locali (57,8%). Rispetto alle infrastrutture di accesso (autostrade, porti, aeroporti), si riscontra, forse contrariamente alle aspettative più diffuse, che le imprese dichiarano tale accesso facile (73,6%); in questo giudizio si ritrovano gli intervistati delle imprese del Centro e del Sud, mentre meno concentrate risultano le risposte che provengono dalle regioni settentrionali.

1.4. Il grado di apertura delle imprese verso l'estero

Contenuto appare anche il grado di apertura verso l'estero delle imprese italiane. Nel 77% dei casi le attività con l'estero non hanno riguardato le importazioni, le esportazioni, le iniziative di delocalizzazione, la partecipazione a fiere o accordi di *joint venture* (tab. 13). Questo dato tende a ridursi a mano a mano che cresce la dimensione di impresa: le grandi imprese, infatti, presentano una quota del 40% e più di un terzo di esse hanno importato,

Tab. 11 – Opinioni degli imprenditori sulle aziende che operano nel loro contesto economico, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Opinioni	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No		
Possono contare su una classe imprenditoriale vivace e capace														
Vero	58,3	65,1	66,7	64,0	54,6	58,3	62,9	60,2	56,3	55,5	62,9	58,2	59,1	69,1
Falso	41,7	34,9	33,3	36,0	45,4	41,7	37,1	39,8	43,7	44,5	37,1	41,8	40,9	30,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sono impegnate per l'affermazione del <i>made in Italy</i> sui mercati esteri														
Vero	54,0	58,6	72,6	56,3	56,0	52,4	54,4	54,7	56,3	53,7	63,0	52,7	54,7	79,5
Falso	46,0	41,4	27,4	43,7	44,0	47,6	45,6	45,3	43,7	46,3	37,0	47,3	45,3	20,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Competono in modo sleale tra di loro														
Vero	51,4	41,3	25,2	45,0	57,3	48,8	45,0	47,0	53,0	57,1	46,8	50,8	50,0	47,5
Falso	48,6	58,7	74,8	55,0	42,7	51,2	55,0	53,0	47,0	42,9	53,2	49,2	50,0	52,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPRTI "LETIFLY", 2006

Tab. 12 - Difficoltà da parte delle aziende intervistate nell'accesso a determinati servizi o risorse, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Modalità di accesso	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica			Import/export		Totale imprese in generale nei distretti		
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì		No	
Trovare personale qualificato														
Facile	26,8	27,1	40,6	23,4	26,9	30,1	29,2	29,7	23,8	23,9	25,4	27,3	26,9	34,8
Difficile	73,2	72,9	59,4	76,6	73,1	69,9	70,8	70,3	76,2	76,1	74,6	72,7	73,1	65,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Accedere ai mercati internazionali														
Facile	36,5	44,3	44,8	37,7	36,0	38,3	45,1	44,5	36,1	21,1	45,8	35,4	37,4	50,7
Difficile	63,5	55,7	55,2	62,3	64,0	61,7	54,9	55,5	63,9	78,9	54,2	64,6	62,6	49,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Accedere ai collegamenti come autostrade, porti, aeroporti														
Facile	72,7	78,7	73,8	74,4	72,9	72,8	77,5	76,3	75,1	63,2	74,8	73,0	73,4	74,2
Difficile	27,3	21,3	26,2	25,6	27,1	27,2	22,5	23,7	24,9	36,8	25,2	27,0	26,6	25,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Disponere di servizi avanzati per le imprese														
Facile	42,4	49,0	53,3	46,7	38,4	44,0	48,4	51,0	43,6	28,2	44,9	42,9	43,3	52,5
Difficile	57,6	51,0	46,7	53,3	61,6	56,0	51,6	49,0	56,4	71,8	55,1	57,1	56,7	47,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Interagire con le Amministrazioni locali														
Facile	41,9	42,7	64,3	43,2	39,9	43,0	49,8	50,3	36,3	28,9	44,1	41,7	42,2	56,7
Difficile	58,1	57,3	35,7	56,8	60,1	57,0	50,2	49,7	63,7	71,1	55,9	58,3	57,8	43,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPSRTI "LETiFLY", 2006

Tab. 13 - Attività con l'estero effettuate abitualmente dalle aziende, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Attività	Macroclassi di addetti				Settore			Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)		Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No		
Importazioni	9,9	28,0	38,1	14,3	15,2	8,3	10,9	14,8	10,3	13,4	63,1			12,3	25,4
Esportazioni	8,7	33,7	32,6	21,7	8,9	5,2	12,4	13,9	11,1	9,4	60,6			11,8	45,2
Delocalizzazione produttiva (cioè vostre sedi all'estero dedicate alla produzione)	0,1	2,4	14,3	1,3	0,2	0,1	0,8	0,6	0,6	0,1	1,6		0,3	0,5	2,3
Accordi/joint venture con aziende straniere	3,6	12,6	21,5	5,1	2,0	6,7	4,7	5,2	6,4	3,3	12,2		3,1	4,8	5,5
Partecipazione a fiere internazionali	4,1	17,6	30,8	7,8	3,5	6,0	6,1	3,0	7,2	7,4	23,8		1,5	5,9	18,1
Nessuna di queste	80,7	52,4	40,0	71,0	76,1	83,2	76,4	75,8	75,1	80,9	-		95,6	77,0	47,8

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETIFLY", 2006



esportato e partecipato a fiere internazionali; a queste si affiancano le imprese localizzate nelle aree distrettuali, le quali solo nel 47,8% dei casi non individuano in nessuna di quelle elencate le modalità di presenza sui mercati esteri.

Per chi importa o esporta merci e servizi le aree di riferimento sono essenzialmente i paesi dell'Europa occidentale (71,6%, tabb. 14 e 15), seguiti dai paesi dell'Europa orientale e dall'America settentrionale nel caso delle esportazioni (rispettivamente il 38,0% e il 34,1%); questi orientamenti sono confermati in generale anche dalle imprese distrettuali (85,8% di esportazioni verso paesi dell'Europa occidentale, 42,9% verso paesi dell'Europa orientale, 34,1% verso Stati Uniti e Canada).

In sintesi, prendendo il peso percentuale delle esportazioni sul volume di fatturato aziendale come indicatore finale del grado di apertura verso l'estero delle imprese del campione, si può ottenere una distribuzione in cui il 47% dichiara una quota compresa fra zero e il 20%, il 28,4% dal 21 al 50%, mentre il restante 24,6% presenterebbe una quota superiore al 50% (tab. 16).

In quest'ultimo caso oltre il 15% si collocherebbe nella fascia compresa fra il 71% e il 100% e, rispetto a questa indicazione, sono soprattutto le imprese con un numero di addetti compreso fra i 10 e i 99 (24,2%) e quelle delle regioni meridionali a presentare il peso relativo più elevato (27,9%).

Nel passare dalla rilevazione del profilo delle imprese e della loro propensione verso l'estero all'analisi della loro domanda di formazione linguistica, il questionario prevedeva una serie di *item* finalizzati ad esplorare le loro opinioni rispetto all'uso e rilevanza delle lingue straniere in azienda, intese come fattore di potenziale apertura e di partecipazione ai flussi del commercio mondiale.

Tab. 14 – Aree geografiche di riferimento per le importazioni delle aziende intervistate, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Aree geografiche	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No		
Paesi dell'Europa Occidentale	73,4	65,9	79,0	72,7	73,3	67,3	78,2	77,8	81,4	50,4	71,6	71,6	71,6	56,3
Paesi dell'Europa Orientale	14,4	19,4	42,3	15,1	10,8	26,8	15,3	14,5	8,4	25,8	16,5	16,5	16,5	26,1
Cina, Russia	15,7	28,1	32,1	19,0	23,8	13,7	11,2	15,0	18,0	34,3	19,4	19,4	19,4	34,5
Stati Uniti, Canada	12,5	20,8	19,0	15,2	11,2	19,6	13,6	13,9	24,2	10,9	14,9	14,9	14,9	18,5
America Latina	4,1	4,6	6,4	2,2	6,1	4,9	2,0	,5	8,5	8,2	4,3	4,3	4,3	4,2
Resto del Mondo	13,2	15,0	17,3	11,5	14,7	16,1	16,1	6,7	21,7	14,0	13,8	13,8	13,8	25,2

Base: Imprese che effettuano importazioni

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLP S RTI "LETIFLY", 2006

Tab. 15 – Aree geografiche di riferimento per le esportazioni delle aziende intervistate, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Aree geografiche	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No	
Paesi dell'Europa Occidentale	72,2	81,9	97,5	74,6	83,3	71,8	79,0	85,4	64,0	69,4	76,1	76,1	85,8
Paesi dell'Europa Orientale	26,9	56,9	73,6	43,0	20,6	42,6	33,7	35,6	28,5	59,6	38,0	38,0	42,9
Cina, Russia	8,4	31,2	52,2	24,3	9,2	,5	17,8	13,5	29,5	7,7	17,1	17,1	31,1
Stati Uniti, Canada	26,1	47,4	63,6	40,3	30,1	16,3	28,7	30,2	56,9	25,1	34,1	34,1	40,6
America Latina	8,6	25,4	39,8	16,4	15,1	9,3	21,8	11,3	17,0	5,9	14,9	14,9	15,1
Resto del Mondo	19,3	45,2	49,4	30,8	20,4	31,6	33,0	25,2	30,1	24,6	28,7	28,7	32,5

Base: Imprese che effettuano esportazioni

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLP S RTI "LETITFLY", 2006

Tab. 16 - Peso delle esportazioni sul fatturato aziendale nel 2005, imprese in generale per classe di addetti, settore area geografica, realizzazione di import/export e totale imprese nei distretti (val. %)

Peso percentuale	Macroclassi di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale imprese in generale	Totale imprese nei distretti
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No		
Fino al 20	56,9	28,4	37,9	49,0	49,7	35,9	48,1	48,3	49,2	40,7	47,0	47,0	47,0	35,4
Dal 21 al 50	26,3	32,1	32,8	26,2	25,3	40,5	36,6	19,3	25,0	31,3	28,4	28,4	28,4	33,5
Dal 51 al 70	6,0	15,2	19,1	11,5	10,6		5,2	20,7	8,9		9,4	9,4	9,4	12,3
Dal 71 al 100	10,8	24,2	10,1	13,3	14,4	23,7	10,2	11,7	16,9	27,9	15,2	15,2	15,2	18,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Imprese che effettuano esportazioni

Fonte: rilevazione MLPSRTI "LETITFLY", 2006



Tab. 17 – Grado di accordo delle imprese sulla conoscenza e l’utilizzo delle lingue in azienda (val. %)

		Imprese in generale	Imprese nei distretti
Al giorno d’oggi, disporre di personale che conosce le lingue è necessario per qualsiasi azienda, indipendentemente dalle effettive attività con l’estero	Molto d’accordo	31,0	33,0
	Abbastanza	45,0	45,0
	Poco	19,1	16,4
	Per niente	4,6	5,1
	Non sa/non risponde	0,3	0,4
Totale		100,0	100,0
È inutile organizzare corsi di lingue nelle aziende dove le lingue non vengono utilizzate	Molto d’accordo	22,4	27,1
	Abbastanza	28,6	33,3
	Poco	33,5	25,4
	Per niente	14,7	12,8
	Non sa/non risponde	0,7	1,5
Totale		100,0	100,0
Nella mia regione/provincia è facile trovare personale che parla bene le lingue straniere	Molto d’accordo	16,6	22,2
	Abbastanza	35,4	46,5
	Poco	34,3	22,6
	Per niente	9,8	3,4
	Non sa/non risponde	3,8	5,3
Totale		100,0	100,0
È fondamentale avere personale che conosca le lingue dei paesi delle economie emergenti (cinese, arabo, etc.)	Molto d’accordo	17,60	24,9
	Abbastanza	37,5	34,8
	Poco	30,9	30,9
	Per niente	13,4	8,3
	Non sa/non risponde	0,6	1,1
Totale		100,0	100,0
Per sviluppare buoni rapporti commerciali non basta conoscere la lingua di un paese, ma anche la sua cultura	Molto d’accordo	42,7	42,2
	Abbastanza	43,2	43,9
	Poco	9,9	11,1
	Per niente	3,9	1,9
	Non sa/non risponde	0,2	0,9
Totale		100,0	100,0
Nel lavoro è sufficiente avere competenze linguistiche minime per poter leggere manuali o guardare su Internet	Molto d’accordo	25,2	27,5
	Abbastanza	40,7	36,7
	Poco	26,1	29,0
	Per niente	7,8	6,2
	Non sa/non risponde	0,2	0,6
Totale		100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI “LETitFLY”, 2006



In generale si ottiene un atteggiamento contraddittorio delle aziende rispetto alla possibilità di utilizzare le lingue: il 76% degli intervistati dichiara di essere d'accordo sulla necessità, per qualsiasi azienda e a prescindere se sia impegnata in attività di scambio con l'estero, di avere al proprio interno personale con competenze linguistiche, ma nello stesso tempo il 51% condivide l'affermazione relativa al fatto che se non si utilizzano le lingue è inutile organizzare corsi di formazione sulle lingue (tab. 17). Da un lato, poi, si riconosce che oggi risulta fondamentale avere personale che conosce le lingue dei paesi delle economie emergenti (55,4%) ma, dall'altro, si riscontra un esteso grado di accordo (65,9%) rispetto all'affermazione che nel lavoro è sufficiente avere competenze linguistiche minime per poter leggere manuali o guardare su internet.

Tali indicazioni, che non possono non sembrare ambigue o quanto meno segnalare un certo scetticismo nei confronti delle lingue, rendono quanto mai opportuni alcuni approfondimenti – affrontati nelle pagine successive di questo testo – sulle opinioni e sugli orientamenti che concorrono a definire la domanda di formazione linguistica da parte delle imprese italiane.



2. Opinioni e atteggiamenti delle imprese italiane verso le lingue straniere

Le opinioni e i giudizi delle imprese italiane verso le lingue straniere fanno trasparire atteggiamenti tra loro asimmetrici. Le testimonianze fornite su concreta utilizzazione e posizionamento delle competenze linguistiche nei diversi contesti aziendali, infatti, si discostano sensibilmente dalla generale percezione circa l'utilità che le lingue straniere possono avere all'interno del complessivo sistema di relazioni economico-commerciali.

A quasi il 100% delle imprese che riconosce l'inglese come la lingua veicolare più utile per il mondo degli affari (seguito a distanza da tedesco, francese e spagnolo) si contrappone circa un quarto delle stesse (quota che sale al 30% delle imprese che operano nei distretti industriali) che afferma che le lingue straniere non sono per loro di alcuna utilità. Ad una quota superiore al 90% di imprese (a prescindere che operino o meno in aree distrettuali) che valuta utile il personale con competenze linguistiche fa da contro eco circa il 20% delle stesse che giudica inutile disporre nella propria organizzazione aziendale di risorse umane con simili abilità.

In altri termini, come rilevato anche nelle indagini sulla popolazione, imprenditori e dirigenti intervistati sembrano incasellare le loro opinioni all'interno di concetti stereotipati, senza una reale convinzione e consapevolezza dell'importanza e/o del ruolo che le lingue straniere possono avere all'interno del *mix* di fattori che alimentano innovazione e competitività delle proprie imprese.

D'altro canto, ciò si desume anche dal fatto che per oltre il 60% delle imprese (48,9% per quelle distrettuali) le competenze linguistiche non sono oggetto di valutazione in fase di



reclutamento e che, quando lo sono, nella maggioranza dei casi non viene verificato l'effettivo livello di padronanza, essendo sufficiente la mera dichiarazione di possesso da parte delle risorse selezionate.

Lo spazio residuale lasciato all'esame di questo tipo di competenze è, comunque, giustificabile alla luce del basso numero di addetti con abilità linguistiche (per lo più impiegati e funzionari commerciali) presente nella compagine imprenditoriale italiana. Oltre il 50% delle imprese non impiega alcun addetto che nello svolgimento delle sue mansioni lavorative utilizza le lingue straniere. Quando ciò accade, per oltre il 70% (imprese distrettuali oltre il 60%) dei casi il numero di addetti non supera le due unità. Tra le lingue utilizzate predomina in misura assoluta l'inglese (oltre il 90%).

2.1. Le lingue straniere nell'immaginario aziendale: la predominanza dell'inglese tra luoghi comuni e fabbisogni residuali

Nell'immaginario aziendale, l'inglese è senza tema di smentita la lingua veicolare per definizione. Gli intervistati, imprenditori o dirigenti aziendali, classificandolo quasi all'unanimità (99,3%) come la lingua straniera più utile (tab. 18), si sono pienamente uniformati all'opinione prevalente che considera l'inglese l'idioma proprio del mondo del *business*. Seguono a distanza, nella graduatoria ideale tracciata dal campione, il tedesco (28,3%), il francese (27,7%) e lo spagnolo (19,7%), presumibilmente di supporto alle relazioni commerciali con il mercato interno all'Unione Europea e, nel caso delle ultime due, anche ai rapporti con aree extraeuropee (per es. paesi del Magreb e ispanoamericani).

Tab. 18 – Le lingue straniere più utili, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale
	Microimpre- se (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord- Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No	
Arabo	1,2	1,2	-	0,4	1,2	1,9	1,3	1,7	-	1,7	0,8	1,3	1,2
Cinese	7,3	7,6	2,6	6,1	8,8	7,1	7,9	6,6	6,4	7,9	8,6	6,9	7,3
Francese	28,1	25,5	26,2	26,4	29,7	27,5	32,1	18,1	27,4	32,3	24,7	28,5	27,7
Giapponese	1,0	-	-	0,6	0,3	1,4	1,0	0,8	0,5	0,9	1,4	0,7	0,8
Inglese	99,3	99,9	100,0	99,6	99,6	99,1	98,9	100,0	99,5	99,5	99,9	99,2	99,4
Russo	2,0	0,9	0,4	1,1	2,7	1,9	1,0	2,0	2,9	1,9	2,0	1,8	1,9
Spagnolo	19,1	24,2	22,9	18,7	19,4	21,0	19,8	18,6	20,8	20,0	22,1	19,2	19,7
Tedesco	27,6	31,9	45,4	30,5	27,3	27,0	25,7	37,8	30,6	19,8	30,2	27,8	28,3
Altro	0,4	-	-	0,3	0,4	0,3	-	-	0,5	0,9	-	0,4	0,3

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETIFLY", 2006



Il cinese, posizionato in quinta posizione, testimonia la consapevolezza tra gli intervistati dell'impatto sui mercati internazionali della potenza cinese dopo il suo ingresso nel Wto.

La composizione delle opinioni sull'utilità delle lingue straniere non varia in modo sostanziale se analizzata rispetto alle diverse variabili strutturali in cui possono essere disaggregati i dati generali, ovvero classe di addetti, settore e area geografica di appartenenza, realizzazione di attività import/export. Trasversalmente a ciascuna delle dimensioni di analisi considerate, l'inglese risulta essere sempre, per oltre il 99% dei casi, la lingua straniera più utile mentre, secondo la variabile di riferimento, si possono verificare alcune oscillazioni circa l'utilità percepita delle altre lingue straniere. Infatti, tenendo conto delle variazioni più rilevanti, è possibile osservare che rispetto:

- rispetto alla classe di addetti: tra le grandi imprese con 100 addetti e oltre cresce l'utilità del tedesco (45,4% rispetto al 31,9% e al 27,4% delle Pmi e delle microimprese), mentre diminuisce quella del cinese (2,6% rispetto al 7,6% e al 7,3% delle Pmi e delle microimprese);
- rispetto al settore: le lingue veicolari più segnalate dopo l'inglese sono il tedesco nell'industria (30,5%), il francese nel commercio (29,7%) e lo spagnolo nel terziario/servizi (21%), mentre il cinese, principale lingua extracomunitaria utilizzata, viene indicato prevalentemente dagli operatori del commercio (8,8% rispetto a 7,1% e 6,1% rispettivamente di terziario/servizi e industria);
- rispetto all'area geografica: crescono sensibilmente le frequenze relative al francese nel Nord-Ovest (32,1%) e al tedesco nel Nord-Est (37,8%), in quanto ripartizioni territoriali che ospitano regioni contermini, rispettivamente con Francia e Austria;



-
- rispetto alla presenza o meno di attività di import/export: al di là della lingua inglese, prevalente in entrambi i casi, si constata che le imprese impegnate nell'import/export percepiscono come più utili tedesco (30,2% contro 27,8%), spagnolo (22,1% contro 19,2%) e cinese (8,6% contro 6,9%), rispetto a quelle che non hanno rapporti con i mercati esteri, per le quali il francese ha, invece, un rilievo maggiore (28,5% contro 24,7%).

Spostando l'attenzione dalle imprese in generale a quelle che operano all'interno dei distretti produttivi (tab. 19) si riscontra un'analogia percezione di utilità circa le lingue straniere: in cima alla classifica si ritrova, infatti, la lingua inglese (99,6%), seguita da tedesco (29,4%), francese (22,4%), spagnolo (20,7%) e cinese (9,8%). Incrociando la stessa percezione con le variabili strutturali precedentemente indicate, è possibile osservare per le lingue straniere diverse da quella inglese, che mantiene una posizione apicale, alcuni apprezzabili scostamenti dalle frequenze generali. Pertanto, il tedesco nella graduatoria di utilità stilata dalle imprese ha un valore superiore al 30% nei settori della meccanica (30,1%) e del tessile (36,8%), nelle aree geografiche del Nord-Ovest (31,9%) e del Nord-Est (35,4%) del paese e per le imprese che non realizzano attività di import/export (32,3%); mentre il francese raggiunge o supera tale soglia solo nel settore dei mobili (30%) e nella ripartizione comprendente il Sud e le Isole (37,9%).

Al contrario, per lo spagnolo sono più ricorrenti scostamenti negativi dalle frequenze generali, come è dato di vedere per le aziende che operano nel settore tessile (11,2%), nel Centro Italia (17,8%) e che non effettuano import/export (17,7%). Il cinese, infine, riscuote livelli di apprezzamento maggiori soprattutto da parte delle aziende tessili (25,2%) e di quelle che operano nelle regioni centrali (14%).

Tab. 19 – Le lingue straniere più utili, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti		Settore					Area geografica				Import/export		Totale
	1-5 addetti	6 o più addetti	Meccanica	Mobili	Tessile	Settore Misto	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No		
Arabo	1,3	-	-	2,0	-	0,6	-	0,6	1,3	-	-	1,3	0,6	
Cinese	8,8	10,7	8,2	3,0	15,2	10,5	5,9	8,5	14,0	10,3	9,7	9,9	9,8	
Francese	21,7	23,0	27,4	30,0	18,4	18,7	21,0	22,0	21,0	37,9	20,7	24,1	22,4	
Giapponese	0,4	0,4	-	-	0,8	0,6	-	0,6	0,6	-	-	0,9	0,4	
Inglese	99,1	100,0	100,0	100,0	100,0	98,8	100,0	98,8	100,0	100,0	100,0	99,1	99,6	
Rumeno	0,4	-	-	-	-	0,6	-	0,6	-	-	-	0,4	0,2	
Russo	3,1	3,3	-	6,0	3,2	2,9	2,5	0,6	7,0	-	4,2	2,2	3,2	
Spagnolo	19,0	22,2	23,3	22,0	11,2	25,7	23,5	20,7	17,8	24,1	23,6	17,7	20,7	
Tedesco	29,6	29,2	30,1	25,0	36,8	26,3	31,9	35,4	24,8	10,3	26,6	32,3	29,4	

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETITFLY", 2006



Passando dalla dimensione ideale a quella reale, ovvero dalla percezione di utilità al concreto utilizzo delle lingue straniere, si riscontra un'apprezzabile riduzione dei relativi valori percentuali, in conseguenza del fatto che circa un quarto del campione degli intervistati (24,6%, tab. 20)² dichiara che all'interno dei rispettivi contesti aziendali non sussiste alcun fabbisogno linguistico e che, dunque, nessuna lingua straniera può essere di una qualche utilità per il *business* aziendale. Tale fenomeno sale tra le microimprese (25,2%), nell'industria (31,1%) e nelle regioni del Nord-Ovest (28,2%) e, seppure in misura residuale, persiste con una quota pari a 3,8% anche tra quelle imprese che dichiarano di fare import/export e che, quindi, sono presumibilmente impegnate sul fronte dei mercati esteri.

Al netto di tale dato negativo, inglese (71,9%), tedesco (20,6%) e francese (17,6%) costituiscono gli idiomi più ricorrenti, in cui si concretizzano le competenze linguistiche utili all'espletamento di compiti e attività verso mercati esteri.

Nelle imprese operanti nei distretti si riproduce un andamento delle frequenze analogo (tab. 21), rispetto al quale inglese, tedesco e francese ritornano come terna linguistica di riferimento per le aziende, mentre la quota di imprese che non manifesta alcun fabbisogno linguistico sale al 30% dei rispondenti totali. Tale soglia viene, altresì, superata dalle imprese tessili (34,4%) che operano nelle regioni centrali del paese (33,8%) e, in particolare, dalle aziende con un numero di addetti compreso tra 1 e 5 (42%).

² Con riferimento alle imprese con sede in un distretto produttivo e aventi un solo addetto, la percentuale di non utilizzo di lingue straniere sale al 75,9%. L'andamento delle risposte si inverte solo per le imprese monoaddetto che effettuano import/export, delle quali il 71,4% fa uso di lingue straniere. Quando tale circostanza sussiste la lingua prevalentemente utilizzata è l'inglese.

Tab. 20 - Le lingue straniere più utili per le singole aziende, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No	
Albanese	0,2	1,3	-	0,2	-	0,8	-	0,2	0,5	0,9	0,4	0,4	0,4
Arabo	1,0	1,1	-	0,7	0,8	1,5	1,0	1,5	0,7	0,8	0,4	0,4	1,2
Cinese	2,0	2,0	2,5	1,7	2,8	1,7	1,1	1,8	1,5	4,0	4,2	1,5	2,0
Francese	17,7	16,3	19,8	13,0	19,5	20,0	23,8	13,6	12,7	17,7	23,5	16,1	17,6
Giapponese	0,4	0,7	0,9	-	-	1,1	1,0	-	-	0,5	0,5	0,4	0,4
Inglese	71,5	73,4	85,6	66,5	70,7	77,6	68,3	71,8	73,7	75,2	92,6	66,9	71,9
Rumeno	-	1,6	-	0,2	-	0,3	-	0,4	-	0,3	-	0,2	0,2
Russo	0,2	1,4	0,9	1,0	0,2	-	0,3	0,2	1,1	-	1,3	0,1	0,4
Spagnolo	6,6	7,6	12,9	5,8	7,9	6,7	5,3	5,0	8,6	8,8	10,0	5,9	6,7
Tedesco	19,3	28,7	35,1	19,0	18,8	23,4	16,3	31,8	20,4	14,8	31,9	17,8	20,6
Altre lingue comunitarie	0,2	-	-	0,3	0,4	-	0,7	-	-	-	0,4	0,2	0,2
Altre lingue dell'Europa dell'Est (croato, bulgaro, ecc.)	0,3	1,3	-	0,7	-	0,6	-	1,5	-	0,4	0,7	0,4	0,5
Nessuna/non c'è bisogno di conoscere le lingue straniere	25,2	21,3	12,0	31,1	25,6	18,2	28,2	21,1	25,9	22,3	3,8	29,7	24,6

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006

Tab. 21 - Le lingue straniere più utili per le singole aziende, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti		Settore				Area geografica				Import/export		Totale
	1-5 addetti	6 o più addetti	Meccanica	Mobili	Tessile	Settore Misto	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No	
Albanese	0,9	-	-	1,0	0,8	-	-	1,3	-	-	0,4	0,4	0,4
Arabo	0,4	-	1,4	-	-	-	0,8	-	-	-	-	-	0,4
Cinese	2,7	3,3	-	-	3,2	5,8	2,5	3,0	3,2	3,4	3,8	2,2	3,0
Francese	11,1	20,2	20,5	14,0	16,0	14,6	18,5	18,9	10,8	13,8	21,9	9,5	15,8
Greco	0,4	-	-	1,0	-	-	-	-	-	3,4	0,4	-	0,2
Inglese	53,1	79,4	65,8	63,0	61,6	73,1	71,4	66,5	63,1	69,0	89,4	43,5	66,7
Rumeno	0,4	-	-	-	-	0,6	-	0,6	-	-	-	0,4	0,2
Russo	3,1	3,7	-	9,0	2,4	2,3	1,7	-	8,9	-	5,5	1,3	3,4
Spagnolo	6,6	8,2	8,2	9,0	2,4	9,9	9,2	7,9	4,5	13,8	11,4	3,4	7,5
Tedesco	13,7	20,6	16,4	8,0	23,2	18,7	13,4	25,0	14,6	3,4	25,3	9,1	17,3
Nessuna/non c'è bisogno di conoscere le lingue straniere	42,0	18,5	31,5	34,0	34,4	23,4	26,9	28,0	33,8	31,0	6,8	53,4	29,9

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLP S RTI "LETITFLY", 2006



2.2. Utilità dichiarata e impiego concreto delle competenze linguistiche in azienda

Nel tentativo di comprendere in modo più circostanziato il valore effettivo attribuito da imprenditori e dirigenti aziendali alle competenze linguistiche, il questionario utilizzato per la rilevazione richiedeva agli intervistati di esprimersi circa l'utilità di disporre di risorse umane aventi questo tipo di abilità, sia in termini generali, sia con riferimento al proprio contesto aziendale. Le risposte fornite in proposito si caratterizzano per un andamento analogo a quello emerso in precedenza riguardo alla più generale valutazione di utilità delle lingue straniere. Dalle opinioni espresse si inferisce l'esistenza di una divaricazione tra percezione d'utilità e acquisizione in azienda di conoscenze, competenze, abilità linguistiche. Queste ultime sembrano, infatti, rappresentare sostanzialmente un "asset" aziendale, se proiettato all'esterno del proprio contesto di riferimento.

La presenza di personale con competenze linguistiche è considerata utile da oltre il 90% delle imprese (tale valore si ottiene dalla somma dei "molto" con gli "abbastanza" utile, tab. 22). Alla richiesta, però, di trasferire la stessa valutazione nella propria organizzazione, solo il 51,2% di imprese (percentuale più bassa di quasi la metà di quella precedente, ottenuta anche in questo caso dalla somma dei "molto" e degli "abbastanza" utile, tab. 23) ritiene utile disporre di personale con conoscenze linguistiche, mentre il 19,4% del campione valuta questa tipologia di risorse umane per niente utile. Tale posizione, pressoché ricorrente nel campione a prescindere dal settore e dall'area geografica di appartenenza, scompare quasi del tutto solo nelle grandi imprese con 100 ed oltre addetti, ovvero in quelle entità più strutturate e, presumibilmente, più inclini a sfidare i mercati esteri. Con riferimento alle imprese distrettuali, l'inutilità del personale con conoscenze linguistiche viene ulteriormente rimarcata dal 21,1%, (superiore alla



omologa quota registrata per le imprese in generale) che, nel caso delle aziende tessili e con un numero di addetti da 1 a 5, sfiora il 30% (tab. 24).

Tab. 22 – Grado di utilità del personale con conoscenze linguistiche (val. %)

	Imprese in generale	Imprese nei distretti
Molto utile	57,3	68,9
Abbastanza utile	38,1	28,8
Poco utile	3,0	0,6
Per niente utile	1,1	1,3
Non sa/non risponde	0,4	0,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

2.3. La rilevanza delle competenze linguistiche nella selezione del personale

Coerentemente con i dati precedentemente illustrati, per il 66,1% delle imprese in generale e per il 48,9% di quelle operanti in aree distrettuali, competenze e abilità linguistiche non sono oggetto di valutazione al momento della selezione di nuove risorse umane (tabb. 25 e 26). Quando lo sono, ciò avviene, in entrambi i casi, soprattutto per coloro che saranno inquadrati come impiegati (imprese in generale 15,9%, imprese nei distretti 29,8%) o addetti o funzionari commerciali (imprese in generale 17,3%, imprese nei distretti 33,9%), in misura minoritaria per altre funzioni aziendali siano essi dirigenti, funzionari o, infine, operai.

Tab. 23 – Grado di utilità del personale con conoscenze linguistiche per le singole aziende, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti		Settore			Area geografica					Import/export		Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No	
Molto utile	18,9	38,2	45,5	22,4	16,9	23,9	20,4	22,5	21,5	21,4	55,8	13,0	21,4
Abbastanza utile	30,5	24,2	31,5	23,7	31,6	33,8	29,2	31,1	30,2	28,7	25,5	30,8	29,8
Poco utile	30,4	20,1	20,7	31,1	29,6	26,9	28,5	29,6	28,2	30,1	15,8	32,3	29,1
Per niente utile	19,9	17,5	1,6	22,5	21,5	15,1	21,5	16,2	20,1	19,4	2,9	23,4	19,4
Non sa/non risponde	0,4	-	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3	0,5	-	0,5	-	0,4	0,3

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETITFLY", 2006

Tab. 24 – Grado di utilità del personale con conoscenze linguistiche per le singole aziende, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti		Settore			Area geografica					Import/export		Totale
	1-5 addetti	6 o più addetti	Meccanica	Mobili	Tessile	Settore Misto	Nord- Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No	
Molto utile	20,4	41,6	30,1	27,0	23,2	40,4	30,3	31,1	31,8	34,5	54,4	7,8	31,3
Abbastanza utile	20,4	24,3	26,0	20,0	21,6	22,8	27,7	25,6	15,9	17,2	29,5	15,1	22,4
Poco utile	29,2	21,0	20,5	33,0	27,2	20,5	21,0	23,8	29,9	20,7	11,0	39,2	24,9
Per niente utile	29,6	13,2	23,3	19,0	28,0	16,4	20,2	19,5	22,3	27,6	5,1	37,5	21,1
Non sa/non risponde	0,4	-	-	1,0	-	-	0,8	-	-	-	-	0,4	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETITFLY", 2006

Tab. 25 - Funzioni per le quali sono valutate le competenze linguistiche in sede di selezione, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

Funzioni	Classe di addetti			Settore			Area geografica				Import/export		Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì	No	
Dirigenti/vertici aziendali	5,2	12,2	43,9	6,9	3,9	7,9	7,3	7,3	5,8	4,7	13,1	4,8	6,4
Funzionari/quadri	4,1	11,6	43,0	5,3	5,0	5,7	6,6	6,5	3,3	4,4	11,6	3,9	5,4
Impiegati	13,1	33,9	55,7	15,8	9,7	20,9	17,4	17,3	12,8	15,4	32,8	11,9	15,9
Addetti alle vendite/commerciali/agenti	14,8	33,5	50,3	19,9	19,0	13,6	16,2	16,9	17,2	19,2	39,1	12,1	17,3
Operai	4,1	4,6	3,8	4,7	4,1	3,7	3,2	4,6	5,5	3,6	5,1	3,9	4,1
Per nessuna funzione	69,3	44,8	21,9	66,2	68,9	63,7	68,3	65,1	66,7	63,4	35,5	73,4	66,1

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETIFLY", 2006

Tab. 26 - Funzioni per le quali sono valutate le competenze linguistiche in sede di selezione, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese nei distretti (val. %)

Funzioni	Classe di addetti		Settore				Area geografica			Import/export		Totale	
	2-5 addetti	6 o più addetti	Meccanica	Mobili	Tessile	Settore Misto	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Sì		No
Dirigenti/vertici aziendali	6,1	12,8	7,5	10,0	10,0	10,4	9,3	7,1	12,6	11,5	14,3	4,8	9,8
Funzionari/quadri	5,1	9,5	9,0	8,9	6,7	6,7	7,5	5,1	9,3	11,5	10,9	3,8	7,5
Impiegati	21,8	36,2	31,3	26,7	25,8	33,7	24,3	27,6	32,5	50,0	43,5	14,8	29,8
Addetti alle vendite/commerciali/agenti	24,9	41,2	29,9	30,0	30,0	40,5	29,0	34,6	34,4	46,2	50,4	15,7	33,9
Operai	3,6	3,3	9,0	1,1	3,3	2,5	0,9	5,8	2,6	3,8	3,0	3,8	3,4
Per nessuna funzione	61,9	38,3	53,7	53,3	55,8	39,3	50,5	50,6	49,7	26,9	28,3	71,4	48,9

Base: Escluse imprese con 1 addetto dei distretti industriali

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006



Nella fattispecie costituisce un fattore dirimente la dimensione aziendale. Infatti, l'assenza di valutazione delle competenze linguistiche risulta essere inversamente proporzionale al numero degli addetti, diminuendo sensibilmente nelle grandi imprese con 100 addetti ed oltre (21,9%) e nelle imprese distrettuali con 6 o più addetti (38,3%).

La verifica delle competenze linguistiche (tab. 27) avviene nella maggioranza dei casi o su base fiduciaria con la semplice autodichiarazione di possesso di conoscenze linguistiche da parte delle risorse che verranno assunte (imprese in generale 45,4%, imprese nei distretti 39,1%), o attraverso una prova orale, nella quale viene testato il livello di padronanza delle stesse (imprese in generale 38,1%, imprese nei distretti 42,7%). In entrambi i casi lo spazio riservato a questa tipologia di competenze pare essere residuale rispetto al complessivo iter di reclutamento, a cui i nuovi assunti sono sottoposti.

Tab. 27 - Modalità di valutazione delle competenze linguistiche in sede di selezione (val. %)

Modalità	Imprese in generale	Imprese (*) nei distretti
In modo formale tramite test	15,5	13,8
Solo su dichiarazione, senza test	45,4	39,1
Con prova orale	38,1	42,7
Non sa/non indica	1,0	4,4
Totale	100,0	100,0

Base: Imprese che valutano le competenze linguistiche in sede di selezione del personale

(*) Escluse imprese con 1 addetto dei distretti industriali

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006



2.4. La presenza delle competenze linguistiche in azienda

Spostando il baricentro dell'indagine da ambiti prevalentemente valoriali ad altri più quantitativi, è possibile osservare che oltre la metà del campione, ovvero il 56,4% delle imprese in generale e il 50,9% delle imprese distrettuali (tab. 28), non impiega alcun addetto che nello svolgimento del suo lavoro utilizza una o più lingue straniere.

Per quelle imprese che hanno risposto positivamente, il numero di addetti che fanno uso di lingue straniere è comunque tendenzialmente basso, tenuto conto che per oltre il 60% delle imprese distrettuali e per oltre il 70% delle altre tale numero non supera quello dei due addetti per azienda (tab. 29).

Questo stesso ordine di grandezza lo si riscontra anche in termini di numero medio pari a 2,5 e a 3,4 unità, rispettivamente nelle imprese in generale e in quelle appartenenti a un distretto produttivo (tab. 30). Dagli incroci dei valori medi con le variabili strutturali prese in considerazione si osserva che tale valore è funzione della dimensione aziendale, giacché il numero medio di addetti che utilizzano le lingue straniere passa da 1,8 nelle microimprese a 22,7 nelle grandi, mentre ha un peso maggiore nell'industria (3,2), piuttosto che nel commercio e nel terziario/servizi (1,8 e 2,5, rispettivamente). Nelle imprese distrettuali il corrispondente numero medio è superiore di quasi un'unità (3,4), innalzandosi ulteriormente in quelle meccaniche e con più di 6 addetti, dove operano mediamente 5,7 e 4,2 addetti per i quali rientra nelle proprie mansioni lavorative il ricorso alle lingue straniere.

Tra le lingue utilizzate (tab. 31), in conformità con i dati precedenti, prevale sopra tutte l'inglese indicato da oltre il 90% del campione (92,5% imprese in generale e 95,8% imprese nei distretti), seguito dal francese (32,3% imprese in generale e 39,8% imprese nei distretti)



e tedesco (19,7% imprese in generale e 27,3% imprese nei distretti). Oltre a queste viene segnalata una varietà piuttosto ampia di lingue sia europee sia extraeuropee che, ad eccezione dello spagnolo, non sembrano essere però lingue veicolari quantitativamente significative.

Tab. 28 - Presenza/assenza di addetti che utilizzano una o più lingue straniere nelle attività lavorative (val. %)

	Imprese in generale	Imprese nei distretti
Nessun addetto	56,4	50,9
Almeno 1 addetto (che utilizza 1 o più lingue straniere)	43,6	49,1
Totale	100,0	100,0

Base: Escluse Imprese con 1 addetto dei distretti industriali

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Tab. 29 - Numero di addetti che utilizzano una o più lingue straniere nelle attività lavorative (val. %)

	Imprese in generale	Imprese (*) nei distretti
1 addetto	40,5	31,9
2 addetti	36,1	31,0
3 - 5 addetti	18,4	26,9
6 - 9 addetti	1,7	3,7
10 - 19 addetti	1,6	4,6
20 - 49 addetti	0,9	1,4
50 - 99 addetti	0,3	0,5
Non sa	0,6	-
Totale	100,0	100,0

Base: Aziende che hanno addetti che utilizzano le lingue straniere

(*) Escluse imprese con 1 addetto dei distretti industriali.

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Tab. 30 - Numero medio degli addetti che utilizzano le lingue straniere nelle attività lavorative, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export (medie)

Imprese in generale (1)	Classe di addetti			Settore			Area geografica			Import/export			
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Si	No	Totale
Media	1,8	4,7	22,7	3,2	1,8	2,5	2,7	2,4	2,6	2,1	2,9	2,3	2,5

Imprese nei distretti (2)	Classe di addetti			Settore			Area geografica			Import/export			
	2-5 addetti	6 o più addetti	Miscelato	Meccanica	Mobili	Tessile	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Si	No	Totale
Media	1,6	4,2	5,7	5,7	2,5	2,5	3,7	3,7	2,4	5,9	3,7	2,0	3,4

(1) Base: escluse le imprese (n. 3) che non sanno il numero di addetti che utilizzano le lingue straniere per lo svolgimento delle attività lavorative e che non hanno addetti che utilizzano le lingue straniere.

(2) Base: escluse imprese con 1 addetto dei distretti industriali e che non hanno addetti che usano lingue straniere.

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETIFLY", 2006



Tab. 31 – Le lingue straniere utilizzate dagli addetti in azienda, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export (val. %)

Imprese in generale		Imprese nei distretti (*)	
Inglese	92,5	Inglese	95,8
Francese	32,3	Francese	39,8
Tedesco	19,7	Tedesco	27,3
Spagnolo	8,6	Spagnolo	18,5
Russo	1,3	Russo	2,8
Arabo	0,9	Cinese	1,4
Cinese	0,8	Olandese	0,5
Giapponese	0,3	Rumeno	0,5
Svedese	0,3	Svedese	0,5
Altre lingue dell'Europa dell'Est (croato, polacco, ecc.)	0,3	Turco	0,5
Albanese	0,2	Altro	0,5
Olandese	0,1		
Rumeno	0,1		
Altro	0,2		

Base: Imprese con addetti che utilizzano le lingue straniere per lo svolgimento dell'attività lavorativa

(*) Escluse imprese con 1 addetto dei distretti industriali

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006



3. La domanda di formazione linguistica delle imprese

3.1. Poche imprese fanno formazione linguistica

Sono poche le imprese che negli ultimi due anni hanno organizzato corsi di lingua straniera oppure preso iniziative per sviluppare o migliorare le competenze linguistiche del proprio personale (tab. 32): solo il 4,6% delle imprese italiane.

La quota sale al 10,3% per quelle imprese che hanno rapporti commerciali con l'estero (import/export), ma si distingue realmente solo per le grandi imprese: è tra queste, infatti, che si riscontra una maggiore attenzione alle lingue straniere con il 43,1% delle imprese che ha organizzato corsi e iniziative volte ad aumentare le competenze linguistiche del proprio personale.

Guardando alla ripartizione geografica salta agli occhi lo sparuto numero di imprese che operano al Sud e hanno attivato, negli ultimi due anni, iniziative per apprendere le lingue: solo l'1,7%.

Leggermente migliore la situazione nei distretti industriali, dove la quota di aziende che negli ultimi due anni ha organizzato attività volte a migliorare la competenza linguistica del proprio personale sale all'8% (tab. 33). Anche per le aziende operanti in un distretto industriale le percentuali salgono all'aumentare delle dimensioni aziendali e alla presenza di attività di import/export.

Nelle pagine seguenti l'attenzione sarà rivolta ad analizzare le caratteristiche delle imprese che hanno organizzato, a vario titolo, attività di formazione linguistica: preme, tuttavia,

Tab. 32 - Corsi/iniziative per la formazione linguistica del personale negli ultimi due anni, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Settore				Area geografica				Import/export	
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Import/export		
											Sì	No	
Sì	4,1	5,8	43,1	3,6	4,0	6,0	6,5	3,1	6,8	1,7	10,3	3,3	
No	95,9	94,2	56,9	96,4	96,0	94,0	93,5	96,9	93,2	98,3	89,7	96,7	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00	

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006

Tab. 33 - Corsi/iniziative per la formazione linguistica del personale negli ultimi due anni, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti		Settore				Area geografica				Import/export	
	2-5 addetti	6 o più addetti	Meccanica	Mobili	Tessile	Settore Misto	Nord- Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Import/export	
											Sì	No
Sì	4,1	11,1	9,0	3,3	5,0	12,3	6,5	12,2	5,3	3,8	12,2	3,3
No	95,9	88,9	91,0	96,7	95,0	87,7	93,5	87,8	94,7	96,2	87,8	96,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Escluse Imprese con 1 addetto dei distretti industriali

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006



ricordare che si tratta di una esigua minoranza: il dato forte è pur sempre quello del 95,4% di imprese che non hanno avviato alcuna iniziativa in tal senso.

3.1.1. Interventi rivolti ai vertici aziendali per apprendere un inglese di livello intermedio

Le poche imprese che hanno effettuato formazione linguistica negli ultimi due anni hanno coinvolto prevalentemente (lo ha fatto il 50,7%) i propri vertici aziendali: titolare, soci, e dirigenti (tab. 34). Questo è particolarmente vero per le micro imprese (56,2%); mentre al crescere della dimensione aziendale sono soprattutto gli impiegati ad essere coinvolti in attività di formazione linguistica: l'88,9% per le Pmi e l'82,2% per le grandi imprese, a testimonianza di un'organizzazione interna più articolata con funzioni specifiche maggiormente distribuite. È significativo, per queste due categorie, anche il coinvolgimento degli operai (o figure assimilabili) nelle attività di formazione linguistica: lo ha fatto il 17,9% delle Pmi e il 17,3% delle grandi imprese.

Uguali dinamiche si riscontrano per le aziende appartenenti ai distretti industriali (tab. 35): la percentuale dei titolari coinvolti direttamente nella formazione linguistica è molto alta (62,5%) nelle imprese di piccole dimensioni, e decresce sensibilmente (33,3%) al crescere della dimensione aziendale.

In ogni caso, sono gli impiegati ad essere maggiormente coinvolti: il 60% delle aziende che si riconoscono in un distretto ha direttamente coinvolto queste figure nelle attività di formazione linguistica.

Tutte le imprese che hanno erogato formazione linguistica negli ultimi due anni hanno privilegiato, tra le lingue da apprendere, la lingua inglese (tab. 36), che è stata insegnata presso tutte le imprese medio piccole.



Tab. 34 - Funzioni aziendali che hanno partecipato a corsi/iniziative di formazione linguistica negli ultimi due anni, per classe di addetti – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	
Titolari/soci/dirigenti/vertici aziendali	56,2	29,0	38,9	50,7
Funzionari/quadri	14,6	22,8	56,8	19,3
Impiegati	33,5	88,9	82,2	45,7
Addetti alle vendite/commerciali/agenti	25,9	54,7	54,2	32,5
Operai e altre figure assimilabili	5,6	17,9	17,3	8,4
Altro	6,3	-	-	4,8

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Tab. 35 - Funzioni aziendali che hanno partecipato a corsi/iniziative di formazione linguistica negli ultimi due anni, per classe di addetti – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti		Totale
	2-5 addetti	6 o più addetti	
Titolari/soci/dirigenti/vertici aziendali	62,5	33,3	40,0
Funzionari/quadri	12,5	-	2,9
Impiegati	12,5	74,1	60,0
Addetti alle vendite/commerciali/agenti	-	44,4	34,3
Operai e altre figure assimilabili	12,5	7,4	8,6

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica, escluse imprese con 1 addetto

Il totale è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006



Tab. 36 – Lingue studiate nei corsi/iniziative di formazione degli ultimi due anni, per classe di addetti e realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Import/export		Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Si	No	
Francese	-	9,4	20,6	6,7	0,4	3,1
Inglese	100,0	100,0	96,6	99,6	99,8	99,7
Russo	-	-	1,0	0,2	-	0,1
Spagnolo	3,3	2,7	10,5	2,7	4,7	3,8
Tedesco	3,5	4,9	14,4	4,2	4,9	4,6

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Solo le grandi riescono a diversificare maggiormente la propria offerta formativa, dedicandosi anche al francese (20,6%), al tedesco (14,4%) e allo spagnolo (10,5%).

Le imprese che svolgono attività di import/export hanno attivato corsi di francese nel 6,7% dei casi contro l'irrilevante 0,4% di chi non ha attività commerciali con l'estero. Curioso, infine, che siano proprio le aziende che non praticano import/export ad aver attivato corsi di lingua in misura maggiore rispetto a chi ha scambi commerciali con l'estero: avviene per le lingue tedesca e spagnola proposte, rispettivamente, dal 4,9% e dal 4,7% di chi non pratica import/export, contro il 4,2% ed il 2,7% di chi lo pratica.

Meno omogenea la situazione nei distretti industriali (tab. 37) dove, a fronte di un primato netto ma meno plebiscitario dell'inglese (che è proposto comunque dal 91,4% delle imprese appartenenti ad un distretto industriale), si riscontra una maggiore varietà di



lingue insegnate, tra le quali emerge il russo: scelto dal 12,5% di imprese con meno di 6 addetti e aderenti tutte al settore dei mobili e con attività di import/export.

Tab. 37 - Lingue straniere studiate nei corsi/iniziative di formazione degli ultimi due anni, per classe di addetti, settore, realizzazione di import/export – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti		Settore				Import/export		Totale
	2-5 addetti	6 o più addetti	Meccanica	Mobili	Tessile	Settore Misto	Sì	No	
Francese	-	7,4	16,7	-	-	5,0	3,6	14,3	5,7
Inglese	87,5	92,6	83,3	66,7	100,0	95,0	89,3	100,0	91,4
Russo	12,5	-	-	33,3	-	-	3,6	-	2,9
Spagnolo	-	11,1	33,3	-	-	5,0	10,7	-	8,6
Tedesco	-	3,7	16,7	-	-	-	3,6	-	2,9

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica, escluse imprese con 1 addetto

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Tra i corsi erogati, pochi sono di livello avanzato (tab. 38). Continua a prevalere, invece, una alfabetizzazione linguistica di base: la metà delle aziende che hanno organizzato corsi di lingue negli ultimi due anni ha proposto al proprio personale percorsi per principianti. Ma cresce, ed è il dato che si afferma, il numero di imprese che propone corsi di livello intermedio.

Tra le imprese appartenenti ai distretti industriali la situazione è un po' diversa: sono sempre i corsi di livello intermedio al primo posto, proposti dal 77,1% delle aziende (che diventa il 92,6% se si considerano solo le aziende più grandi), mentre al secondo posto si posizionano le imprese che propongono corsi avanzati, che superano di numero le aziende che, invece, propongono corsi di alfabetizzazione linguistica (tab. 39).



Tab. 38 - Livello dei corsi/iniziative di formazione linguistica degli ultimi due anni, per classe di addetti, settore e realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Settore			Import/export		Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Sì	No	
Di base/per principianti	48,4	53,2	75,9	48,3	72,6	42,3	48,1	54,0	51,4
Intermedio	46,5	49,1	118,7	71,4	41,7	49,0	61,5	46,5	53,0
Avanzato	14,5	34,7	61,0	31,9	28,6	12,2	34,5	11,4	21,4
Non sa	3,2	8,3	4,4	6,1	-	5,1	0,2	7,0	4,1

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Tab. 39 - Livello dei corsi/iniziative di formazione linguistica degli ultimi due anni, per classe di addetti – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti		Totale
	2-5 addetti	6 o più addetti	
Di base/per principianti	50,0	25,9	31,4
Intermedio	25,0	92,6	77,1
Avanzato	37,5	33,3	34,3
Non sa	-	3,7	2,9

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica, escluse imprese con 1 addetto

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006



3.1.2. Soddisfazione per gli esiti dei corsi: erogati, per lo più, da scuole private

Le iniziative formative organizzate dalle imprese, almeno in ambito linguistico, sembrano dare risultati confortanti (tab. 40). Si è chiesto, infatti, ai responsabili della formazione (o in assenza ai responsabili del personale o direttamente ai titolari) quanto fossero stati utili i corsi erogati nelle loro aziende: circa la metà dei rispondenti (ovvero imprese che negli ultimi due anni hanno organizzato iniziative di formazione linguistica) si dichiara abbastanza soddisfatto degli esiti formativi, a ciò si aggiunge un ulteriore 39,8% che si dichiara molto soddisfatto.

Il dato è importante proprio in quanto proviene da chi, di quelle iniziative, dovrebbe essere il maggiore beneficiario: è una valutazione *ex-post* particolarmente significativa, perché avviene a distanza di tempo e dimostra una buona capacità di pianificare una formazione effettivamente utile e che trova riscontri immediati in ambito professionale.

A parziale conferma, l'unico dato relativo a chi si ritiene per nulla soddisfatto lo si riscontra all'interno delle micro imprese: quelle che per struttura e organizzazione hanno meno capacità di pianificare e, probabilmente, anche di valutare con minore efficacia le società erogatrici di formazione.

Stesso discorso per le aziende appartenenti ad un distretto industriale in cui la quota di imprenditori molto soddisfatti degli esiti della formazione linguistica sale al 48,6%, a cui si aggiunge il 40% che si dichiara comunque soddisfatto.

È alle scuole di lingua private che si sono rivolte maggiormente le imprese, anche per quelle appartenenti ad un distretto (tab. 41), seguite dal ricorso ad insegnanti privati (soprattutto PMI), o dal ricorso all'offerta formativa finanziata dai fondi pubblici (soprattutto micro imprese).



Tab. 40 - Grado di utilità dei corsi/iniziative di formazione linguistica degli ultimi due anni, per classe di addetti – imprese in generale e nei distretti (val. %)

	Imprese in generale				Imprese nei distretti		
	Classe di addetti			Totale	Classe di addetti (*)		Totale
Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	2-5 addetti		6 o più addetti		
Molto	39,1	40,1	45,4	39,8	37,5	51,9	48,6
Abbastanza	46,7	53,1	50,3	47,9	37,5	40,7	40,0
Poco	11,1	6,8	0,9	9,6	25,0	7,4	11,4
Per niente	3,2	-	-	2,4	-	-	-
Non sa	-	-	3,4	0,3	-	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica

(*) Escluse imprese con 1 addetto

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

La quota di chi si rivolge all'offerta pubblica scende sempre al crescere della dimensione aziendale fino a toccare il 4,9% nelle grandi imprese. Il dato non è dovuto alla scarsa fiducia che la grande impresa pone nelle capacità delle strutture di formazione pubbliche, ma è legato piuttosto a problemi di pianificazione: l'offerta pubblica, dovendo ricorrere a procedure di evidenza pubblica per l'assegnazione dei finanziamenti, non è in grado di realizzare i corsi se non, ottimisticamente, dopo più di un anno dalla rilevazione del bisogno formativo: tempi che la grande impresa non sembra tollerare, preferendo rivolgersi direttamente al mercato quando emerge il bisogno. Discorso opposto si può fare per le micro imprese: queste, per ovvie economie di scala, guardano all'offerta pubblica presente e cercano, semmai, di forzare quelle che sono le proprie esigenze su quanto viene offerto in quel momento dalle strutture pubbliche, adeguando la domanda all'offerta.



Tab. 41 – Tipologie di soggetti a cui l’impresa si è rivolta per organizzare corsi/iniziative di formazione linguistica (val. %)

	Imprese in generale	Imprese nei distretti
Scuola/e di lingue privata	50,9	54,3
Insegnanti di lingue - ma non legati a una scuola	22,9	17,1
Personale interno all’azienda con competenze linguistiche	2,0	5,7
Centri di formazione pubblici (del Comune, della Provincia, della Regione)	22,6	22,9
Altro	2,6	5,7
Non sa	5,2	-

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI “LETitFLY”, 2006

3.1.3. Corsi poco innovativi svolti prevalentemente fuori dalle imprese

I corsi organizzati dalle imprese nell’ultimo biennio sono stati prevalentemente dei corsi a carattere generale, incentrati sulla grammatica e sulla conversazione (tab. 42) anche se significativa è la quota di corsi specialistici organizzati sulle esigenze del comparto a cui l’azienda appartiene. Da segnalare una buona percentuale (20%) di micro imprese che ha organizzato corsi specialistici.

Riguardo ai supporti didattici, c’è poca innovazione (tab. 43): sono soprattutto libri dispense e, comunque, materiale cartaceo ad essere maggiormente usati come supporto per l’apprendimento linguistico, senza significative diversificazioni tra imprese in generale e imprese appartenenti ai distretti industriali.



Tab. 42 - Tipologia di corsi organizzati (val. %)

	Imprese in generale	Imprese nei distretti
Corsi generali (grammatica, conversazione)	57,0	60,0
Corsi di lingua specialistica per il vostro settore	16,4	17,1
Entrambi	23,9	20,0
Non sa	2,7	2,9
Totale	100,0	100,0

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Tab. 43 - Tipologia di supporti didattici utilizzati (val. %)

	Imprese in generale	Imprese nei distretti
Libri/Dispense/materiale cartaceo	86,0	82,9
Cd-rom interattivi	29,6	25,7
Cassette/Videocassette	24,5	25,7
Nessuno di questi (es. solo conversazione)	5,1	-
Non sa	8,8	14,3

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Più interessante è indagare sui luoghi e i tempi di erogazione della formazione linguistica (tab. 44), un dato che non può essere letto solo nei totali, ma che necessita di un approfondimento relativo alle dimensioni dell'azienda: ragionando in quest'ottica, per le imprese in generale, si nota chiaramente la propensione delle grandi imprese a svolgere le attività presso i locali dell'azienda (per il 94% di esse), contro il 32,7% delle micro imprese che, al contrario, prediligono (73,6% probabilmente anche per ragioni di spazio) usufruire



di altri luoghi per la formazione linguistica come, ad esempio, le sedi delle scuole a cui si rivolgono (e che spesso, si è visto, sono centri di formazione dell'offerta pubblica).

Tab. 44 - Luoghi e tempi dei corsi/iniziativa di formazione linguistica, per classe di addetti (val. %)

	Imprese in generale				Imprese nei distretti		
	Classe di addetti			Totale	Classe di addetti (*)		Totale
	Microimpre- se (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)		2-5 addetti	6 o più addetti	
In una sede/locale dell'azienda/ente	32,7	53,6	94,0	41,0	12,5	48,1	40,0
In altri luoghi (sede della scuola, ecc.)	73,6	46,4	27,2	65,7	87,5	51,9	60,0
In parte in aula, in parte tramite formazione a distanza (telefono, internet)	-	-	1,0	0,1	-	3,7	2,9
In orario lavorativo	35,6	46,7	68,7	40,0	25,0	59,3	51,4
Durante le pause/fuori orario lavorativo	73,5	59,3	47,5	69,2	75,0	55,6	60,0

Base: Aziende che hanno erogato formazione linguistica

(*) Escluse le imprese con 1 addetto

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

La stessa diversificazione si riscontra per i tempi della formazione linguistica: se le grandi imprese preferiscono svolgere le attività durante l'orario di lavoro (68,7% delle grandi imprese), le micro imprese limitano al massimo questa eventualità, preferendo utilizzare le pause lavorative o spingendo il proprio personale a frequentare i corsi fuori dall'orario lavorativo. Le stesse dinamiche si riscontrano presso le aziende che operano nei distretti: c'è una maggiore propensione ad utilizzare la sede dell'azienda e l'orario di lavoro al crescere della dimensione aziendale.



3.2. La scarsa propensione alla formazione linguistica cresce al crescere dell'impresa

A tutte le imprese si è chiesto di fare una previsione sull'organizzazione di corsi di formazione linguistica nei prossimi due anni. Emerge (tab. 45) una netta indicazione in senso negativo: il 66,6% dichiara in modo certo che non verrà organizzata nessuna iniziativa formativa su questa materia, a cui va aggiunto un ulteriore 19,7% che, pur incerto, propende per il no.

Tab. 45 - Propensione alla formazione linguistica nei prossimi due anni, per classe di addetti, settore, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Settore			Import/export		Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Sì	No	
Sicuramente sì	2,6	4,8	32,9	1,4	3,4	4,4	5,1	2,6	3,1
Probabilmente sì	6,9	9,3	13,5	7,2	6,4	8,0	13,2	5,8	7,2
Probabilmente no	19,5	20,5	29,1	22,5	16,8	19,3	21,3	19,3	19,7
Sicuramente no	67,7	62,0	18,5	66,3	69,9	64,3	56,7	69,0	66,6
Non sa/non indica	3,3	3,5	5,9	2,6	3,4	4,1	3,7	3,3	3,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Solo le grandi imprese marcano una significativa differenza: è tra loro che si riscontra la percentuale più alta (32,9%) di chi dichiara che sicuramente effettuerà formazione in ambito linguistico; ma sommando insieme chi propende per il no con chi ritiene che sicuramente non effettuerà nessun intervento formativo, anche per le grandi imprese otteniamo una propensione negativa (47,6%). Non ci sono grandi differenze tra i settori produttivi, mentre una leggera propensione ad organizzare formazione linguistica la si



riscontra tra le imprese con attività di import/export, se rapportate a chi non pratica scambi commerciali con l'estero.

Il discorso non varia, anzi si accentua, se si considerano solo le imprese appartenenti ai distretti industriali (tab. 46): la quota di chi non ha intenzione di organizzare formazione linguistica sale all'87,2%, percentuale ottenuta sommando le imprese che rispondono sicuramente no, a quelle più caute ma che, comunque, propendono per non organizzare attività di formazione in ambito linguistico.

Tab. 46 - Propensione alla formazione linguistica nei prossimi due anni, per classe di addetti, settore e realizzazione di import/export – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti		Settore				Import/export		Totale
	2-5 addetti	6 o più addetti	Meccanica	Mobili	Tessile	Settore Misto	Sì	No	
Sicuramente sì	1,5	3,7	4,5	1,1	1,7	3,7	4,8	0,5	2,7
Probabilmente sì	5,6	9,9	9,0	6,7	5,0	10,4	10,0	5,7	8,0
Probabilmente no	19,8	25,1	14,9	28,9	25,0	20,9	27,0	18,1	22,7
Sicuramente no	71,1	59,3	71,6	57,8	68,3	62,6	55,2	74,8	64,5
Non sa/non indica	2,0	2,1	-	5,6	-	2,5	3,0	1,0	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Escluse imprese con 1 addetto dei distretti industriali

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Anche tra le imprese appartenenti ad un distretto industriale sale, di poco, la propensione ad organizzare attività formative, al crescere della dimensione e, guardando tra i settori, quello della meccanica sembra il più orientato a proporre corsi di lingua al proprio personale, così come le imprese che attuano import/export.



3.2.1. Si apprendono le lingue europee, ma c'è voglia di russo, cinese e giapponese

Alle poche imprese intenzionate ad organizzare corsi nei prossimi due anni è stato chiesto su quali lingue sarebbero ricadute le loro scelte.

Poche le sorprese, anche se di rilievo (tab. 47): scontata la supremazia dell'inglese (segnalato dal 94,5% delle imprese e con altissime frequenze per ciascuna categoria analizzata), e segnalata l'attenzione per la lingua tedesca (11,7%) da parte delle imprese appartenenti al terziario (16,2%) e di quelle che praticano attività di import/export (15,5%).

Tab. 47 - Lingue oggetto di formazione nei prossimi due anni, per classe di addetti, settore, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Macroclassi di addetti			Settore			Import/export		Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Sì	No	
Cinese	-	5,2	3,3	-	-	2,1	-	1,5	1,0
Francese	6,5	21,8	22,7	10,4	5,5	11,5	8,4	10,1	9,5
Giapponese	-	5,2	-	-	-	1,8	-	1,2	0,8
Inglese	93,7	97,4	99,1	94,7	95,8	93,6	94,9	94,3	94,5
Russo	1,1	-	0,9	0,1	3,3	-	2,8	-	1,0
Spagnolo	2,2	-	8,7	1,1	3,3	2,0	5,9	0,1	2,1
Tedesco	10,8	15,0	14,8	7,7	8,4	16,2	15,5	9,7	11,7

Base: Aziende che organizzeranno sicuramente/probabilmente corsi di lingua straniera

Il totale è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Le novità importanti sono la presenza di lingue quali il cinese, il giapponese e il russo. Le prime due sono segnalate dal 5,2% delle Pmi, dalle imprese appartenenti al terziario e, un



po' a sorpresa, dalle imprese che non hanno scambi commerciali con l'estero. Il russo, invece, è segnalato dalle micro imprese, tutte appartenenti al settore del commercio e che praticano attività di import/export.

Per le imprese che operano all'interno di un distretto industriale si riscontra sempre la predominanza dell'inglese, ma è meno marcata (87,2%) e, a differenza del dato emerso per le imprese in generale si segnala, tra le lingue che verranno proposte, anche la lingua italiana. La indica il 4,3% di aziende che utilizzano personale di origine straniera.

Il numero di addetti coinvolti nei corsi di lingua previsti per il prossimo biennio è, mediamente, di sei per ogni azienda (considerando le sole imprese che hanno dichiarato di voler intraprendere formazione linguistica) (tab. 48). Ma il dato più significativo è quello relativo alla media per classe d'impresa: il numero cresce, ovviamente, al crescere delle dimensioni aziendali, per cui si passa da 2 addetti per le micro imprese ai cinque per le Pmi fino ad arrivare agli 89 per le grandi imprese.

Tab. 48 - Numero medio degli addetti che saranno coinvolti nei corsi/iniziative di formazione linguistica dei prossimi due anni, per classe di addetti – imprese in generale (val. medi)

	Classe di addetti			Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	
Media	1,9	5,2	89	6

Base: Aziende che organizzeranno sicuramente/probabilmente corsi di lingua straniera

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006



3.3. La presenza di lavoratori stranieri non spinge i corsi di italiano L2

Al fine di indagare la propensione a realizzare iniziative formative specifiche sulla lingua italiana si è verificata la presenza di lavoratori stranieri, anche non dipendenti, presso le nostre imprese (tab. 49).

Si scopre che il 14,8% delle imprese italiane impiega personale di origine straniera. La percentuale cresce al crescere dell'azienda: tra le micro imprese solo l'11,2% occupa personale straniero, una percentuale che sale al 38,6% per le Pmi e al 61,1% per le grandi imprese.

Non ci sono rilevanti differenze tra i settori produttivi, se si esclude il dato dell'industria (21,5%) imputabile, però, più alla maggiore incidenza delle grandi imprese su questo comparto che non ad una peculiarità del settore produttivo.

Più interessante indagare l'incidenza per area geografica, con una presenza più rilevante nel Nord-Est (18,3%) ed un minor utilizzo di lavoratori stranieri fatto registrare dalle imprese che operano al Sud e nelle Isole (6%). La presenza di stranieri, infine, raddoppia tra le imprese che attuano import/export rispetto a chi non ha scambi commerciali con l'estero.

Decisamente maggiore, in percentuale, la presenza di stranieri tra le imprese inserite in un distretto industriale: il 29,1% del totale (tab. 50). Una presenza che cresce al crescere dell'azienda ed è maggiormente distribuita sul territorio: è sempre il Nord-Est a far registrare la percentuale maggiore tra le imprese che usufruiscono di personale straniero (30,1%), mentre la percentuale più bassa la si riscontra nel Nord-Ovest, ma pari al 23,4% delle imprese che insistono su quel territorio. Alte le percentuali anche tra le aziende che

Tab. 49 - Presenza in azienda di addetti (anche non dipendenti) di origine straniera, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Settore			Area geografica			Import/export	
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Centro	Sud e isole	Sì	No
Sì	11,2	38,6	61,1	21,5	10,5	12,2	16,7	17,9	6,0	26,4	12,0
No	88,8	61,4	38,9	78,5	89,5	87,8	83,3	82,1	94,0	73,6	88,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETIFLY", 2006

Tab. 50 - Presenza in azienda di addetti (anche non dipendenti) di origine straniera, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export – imprese nei distretti (val. %)

	Classe di addetti			Settore			Area geografica			Import/export	
	2-5 addetti	6 o più addetti		Mobili	Tessile	Settore Misto	Nord-Ovest	Centro	Sud e isole	Sì	No
Sì	9,6	44,9	25,4	32,2	25,0	31,9	23,4	30,1	26,9	34,3	23,3
No	90,4	55,1	74,6	67,8	75,0	68,1	76,6	67,5	73,1	65,7	76,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Escluse imprese con 1 addetto dei distretti industriali

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETIFLY", 2006



praticano import/export (34,3%) e non così basse (se confrontate con i dati delle imprese in generale) anche tra le imprese che non attuano scambi commerciali con l'estero (23,3%).

Sono mediamente tre i lavoratori stranieri utilizzati dalle aziende che si avvalgono della loro presenza (tab. 51), con forti differenze rispetto alla classe dimensionale. C'è, in media, un solo lavoratore straniero per le microimprese e ben 31 per le grandi imprese. La presenza è maggiore (5 contro 2) per le imprese che, oltre ad avvalersi di personale straniero, attuano anche attività di import/export rispetto a quelle che non lo fanno.

Tab. 51 - Numero medio di addetti stranieri presenti nelle aziende con personale di origine straniera, per classe di addetti, realizzazione di import/export – imprese in generale (val. medi)

	Classe di addetti			Import/export		Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Sì	No	
Media	1,3	4,6	31,4	5,3	2,4	3,4

Base: Imprese con personale straniero

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

La presenza di lavoratori stranieri non sembra creare problemi di comunicazione all'interno dell'azienda (tab. 52): è il 90% delle imprese che utilizza personale straniero a dichiararlo, con punte del 97% per la grande impresa. Problemi seri di comunicazione vengono registrati da una piccolissima percentuale di micro imprese (1,2%) e Pmi (2%) che operano prevalentemente nel Nord-Ovest.

A conferma di questo clima positivo per la comunicazione interna e a testimonianza che i cittadini stranieri presenti nelle nostre imprese probabilmente hanno dovuto, autonoma-



mente e ancor prima di ottenere un impiego, risolvere il problema linguistico, risultano pochissime le imprese (tab. 53) che hanno previsto iniziative di supporto all'apprendimento dell'italiano, al momento dell'inserimento di lavoratori stranieri in azienda. Ancora meno (tab. 54) i corsi organizzati dalle imprese negli ultimi due anni per gli addetti stranieri impiegati.

Tab. 52 - Presenza di problematiche di comunicazione interna all'azienda per la presenza di addetti di origine straniera, per classe di addetti, settore, area geografica, realizzazione di import/export - imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Area geografica				Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	
Sì, molte	1,2	2,0		3,1	0,9			1,4
Sì, qualcuna	8,6	9,7	3,0	7,7	7,1	12,4	8,0	8,7
No, nessuna	90,2	88,3	97,0	89,2	92,0	87,6	92,0	89,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Imprese con personale straniero

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

Tab. 53 - Imprese che attuano corsi/iniziative di supporto per l'apprendimento della lingua italiana, in favore degli addetti stranieri al momento dell'inserimento, per classe di addetti, settore, area geografica - imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Settore			Area geografica				Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	
Sì	7,7	0,9	15,9	4,7	4,6	8,9	7,1	7,0	0,3	13,8	6,0
No	92,3	99,1	84,1	95,3	95,4	91,1	92,9	93,0	99,7	86,2	94,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Imprese con personale straniero

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006

Tab. 54 - Imprese che hanno attivato corsi/lezioni di italiano negli ultimi due anni per gli addetti di origine straniera, per classe di addetti, settore e area geografica - imprese in generale (val. %)

	Classe di addetti			Settore			Area geografica				Totale
	Microimprese (fino a 9 addetti)	Pmi (da 10 a 99 addetti)	Grandi imprese (100 addetti e oltre)	Industria	Commercio	Terziario Servizi	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	
Sì	4,1	0,9	15,1	3,9	4,6	2,4	4,8	3,6	0,3	8,0	3,6
No	95,9	99,1	84,9	96,1	95,4	97,6	95,2	96,4	99,7	92,0	96,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Imprese con personale straniero

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETiFLY", 2006



4. Nota metodologica

L'impianto generale dell'indagine estensiva dedicata ai fabbisogni linguistici espressi dalle imprese è stato articolato in due rilevazioni distinte:

- *indagine base* – rivolta ad imprese con almeno 2 addetti, realizzata con tecnica CATI (Computer Aided Telephone Interviewing);
- *indagine integrativa* – rivolta a tutte le imprese, realizzata con tecnica CAWI (Computer Aided Web Interviewing).

4.1. Indagine Base - CATI

Per l'indagine base sono state realizzate 1.616 interviste telefoniche CATI ad imprese con almeno 2 addetti. Le interviste sono state condotte nel periodo: 14/12/2005 – 30/01/2006.

Il piano di campionamento è stato predisposto in modo da rispondere agli obiettivi previsti in fase progettuale, e cioè: valutare la diffusione dei bisogni linguistici delle imprese di piccola e media dimensione e, al contempo, offrire uno spaccato delle esigenze di formazione linguistica e di ri-qualificazione del personale delle imprese di grande dimensione, al fine di determinare i comparti produttivi più fortemente interessati dallo sviluppo della conoscenza delle lingue, in quanto elemento di crescita del potenziale competitivo.

Il mondo delle imprese private italiane ha un'elevatissima concentrazione nel segmento delle micro-aziende e delle Pmi, ossia ha il suo tratto connotante proprio nell'essere composto da unità di piccole dimensioni. In Italia quasi il 60% delle imprese (con



esclusione della P.A. e dell'agricoltura) ha un solo addetto. Inoltre, il ricorso alla formazione cresce all'aumentare della dimensione di impresa; con una prevalenza di interventi informali e non strutturati nelle micro o piccole dimensioni aziendali. Per questi motivi sono state escluse dall'indagine le imprese con un solo addetto e si è adottato un campione disproporzionale.

Rispetto a quanto proposto nell'Offerta Tecnica e nel 1° PO, per l'*indagine di base* si è previsto di suddividere le interviste su tre campioni:

- il primo campione ("generale"), pari a 1.050 interviste, è stato costruito in modo "non proporzionale", per garantire la lettura dei risultati anche per Pmi e Grandi imprese (altrimenti penalizzate in caso di distribuzione proporzionale all'universo).

Questo primo campione è stato suddiviso in 3 "segmenti" – definiti dal numero di addetti: Micro (2-9 addetti), Pmi (10-99 addetti) e Grandi (100 addetti e oltre) – dove alle aziende Micro è associato un numero inferiore di interviste rispetto a quante sarebbero necessarie per 'fotografare' la reale distribuzione delle imprese italiane (con oltre 1 addetto).

- Il secondo campione (Micro-import/export) è stato dedicato a imprese che effettuano attività di import/export, per garantire la lettura dei risultati anche per le imprese di piccole dimensioni interessate da attività con l'estero. Sono state realizzate 50 interviste, aggregate in fase di elaborazione dati al campione 1 "generale", inserendole nelle "celle" di campionamento in base alla loro appartenenza di settore, di classe dimensionale (n. addetti) e di localizzazione geografica. L'insieme delle imprese che fanno attività di import/export (campione 1 + 2) è stato quindi ponderato in modo che



rispettasse la corretta penetrazione di tali attività individuate dal campione 1 (“Generale”). In tal modo la lettura dei risultati è stata fatta su un campione complessivo di 1.100 interviste.

- Il terzo campione (“distretti”), è costituito da 516 interviste ad imprese interessate da processi di “distrettualizzazione”. Vista la forte caratterizzazione di questo *target* e la sua peculiare diffusione territoriale (“a macchia di leopardo”), questo campione è stato analizzato in modo indipendente, per evitare fenomeni di distorsione.

Nel dettaglio, la distribuzione delle **1.616** interviste *dell’indagine base* risulta essere quella riportata nella tavola seguente:

Campione 1+2 – Generale+Micro import/export	Interviste
Micro (2 – 9 addetti)	794
Pmi (10-99 addetti)	191
Grandi (oltre 100 addetti)	115
Totale	1.100

Campione 3 – Distretti	Interviste
Imprese appartenenti ai distretti industriali	516

4.1.1. Campione 1+2 (Generale+Micro import/export)

L’universo di riferimento è composto dalle imprese con almeno 2 addetti, suddivise tra Micro, Pmi e Grandi aziende.

Di seguito vengono riportati i pesi dei 3 “segmenti” d’imprese nell’universo a confronto con i pesi assegnati nel campione 1+2 (disproporzionale):



Segmenti di imprese	Peso % nell'universo (*)	Peso % nel campione
Micro 2-9 addetti	87,8	72,2
Pmi 10-99 addetti	11,6	17,4
Grandi 100 addetti e oltre	0,6	10,4
Totale	100,0	100,0

(*) *Fonte:* elaborazione su dati Istat, Censimento Industria e Servizi, 2001 – esclusi Agricoltura, P.A. e imprese con 1 addetto.

Si riportano i dati relativi all'universo delle imprese con oltre 1 addetto (esclusa Agricoltura e P.A.) a totale Italia e la distribuzione delle interviste.

L'adozione di un campione "non proporzionale" (rispetto ai pesi attribuiti ai 3 "segmenti" d'impresa) ha reso necessaria la ponderazione dei dati per valutare la diffusione generale dei fabbisogni linguistici presso l'impresa italiana nel suo complesso. In altri termini, per l'analisi dei dati a "totale campione", sono stati applicati i pesi necessari a ripristinare le giuste proporzioni dell'universo.

Universo Micro-imprese (2-9 addetti)

	<i>N. di addetti</i>			Totale	%
	2	3-5	6-9		
Industria	167.261	187.627	88.961	443.849	30,2
Commercio	242.241	163.905	43.987	450.133	30,7
Servizi	296.924	221.400	56.426	574.750	39,1
Totale	706.426	572.932	189.374	1.468.732	100,0
%	48,1	39,0	12,9	100,0	



Campione Micro-imprese (2-9 addetti)

INTERVISTE	<i>N. di addetti</i>			Totale
	2	3-5	6-9	
Industria	90	103	50	243
Commercio	131	87	23	241
Servizi	158	120	32	310
Totale	379	310	105	794

Universo Pmi (10-99 addetti)

UNIVERSO: PMI	<i>N. di addetti</i>			Totale	%
	10-19	20-49	50-99		
Industria	75.305	32.891	8.248	116.444	59,8
Commercio	23.217	7.574	1.530	32.321	16,6
Servizi	30.111	12.108	3.786	46.005	23,6
Totale	128.633	52.573	13.564	194.770	100,0
%	66,0	27,0	7,0	100,0	

Campione Pmi (10-99 addetti)

INTERVISTE	<i>N. di addetti</i>			Totale
	10-19	20-49	50-99	
Industria	73	39	15	127
Commercio	15	8	4	27
Servizi	24	9	4	37
Totale	112	56	23	191



Universo Grandi imprese (100 addetti e oltre)

	<i>N. di addetti</i>			Totale	%
	100-199	200-499	500 e oltre		
Industria	3.429	1.610	647	5.686	56,1
Commercio	578	281	125	984	9,7
Servizi	1.792	1.103	566	3.461	34,2
Totale	5.799	2.994	1.338	10.131	100,0
%	57,2	29,6	13,2	100,0	

Campione Grandi imprese (100 addetti e oltre)

INTERVISTE	<i>N. di addetti</i>			Totale
	100-199	200-499	500 e oltre	
Industria	40	20	8	68
Commercio	5	3	2	10
Servizi	20	13	4	37
Totale	65	36	14	115

4.1.2. Campione 3 (Distretti)

Le 516 interviste alle imprese che fanno parte dei Distretti Industriali sono state realizzate a partire da un database di anagrafiche selezionato in base ai comuni e ai settori in cui operano. I distretti coinvolti nell'indagine e le interviste realizzate per ciascun distretto sono riportati nella tavola seguente:



Campione Distretti industriali

Distretti	Settore produttivo	N. interviste
Matera	Prod. di divani e mobili	14
Tari-Marcianise	Lav. e prod. oggetti di oreficeria e argenteria	15
Nocera-Gragnano	Lavorazione di ortaggi (pomodoro)	47
Argenta-Bologna	Prod. motori e pompe oleodinamiche	29
Cento	Prod. motori (per macchine agricole)	22
Mirandola	Prod. apparecchi biomedicali	16
Montebelluna	Calzature sportive e attrezzature da montagna	12
Parma-Langhirano	Prod. prosciutti e insaccati, ind. casearia, prod. conserve e succhi	33
Sassuolo	Prod. piastrelle e altri elementi per l'edilizia	12
La Spezia	Cantieristica, parti meccaniche	10
Brianza	Produzione mobili	54
Castel Goffredo	Calzetteria	1
Carpi	Abbigliamento	26
Lecco	Produzione di macchine per la lavorazione dei metalli	12
Como	Tessitura seta e prod. articoli in seta	9
Lumezzane	Prodotti in metallo per la casa, pentole	13
Fermo	Calzature sportive e attrezzature da montagna	36
Biella	Filatura lane pregiate	20
Prato	Produzione tessili	69
Belluno	Occhialeria, prod. di montature per occhiali	11
Santa Croce sull'Arno	Concia e preparazione cuoio, articoli in cuoio	20
Pesaro	Mobili e arredo per la casa	32
Vicenza	Prod. oggetti di oreficeria	3
TOTALE		516

Per questo *target* non sono stati posti vincoli in termini di numero di addetti: sono quindi state incluse nel campione anche imprese con un solo addetto. Si è proceduto con un campione “a scelta ragionata”, in modo da ottenere una buona rappresentazione delle realtà distrettuali più significative.

A causa delle diversità riscontrate nell'analisi dei risultati e per la sua dimensione in termini di universo, il distretto “Nocera-Gragnano” (che da solo ha un numero di imprese quasi uguale alla somma di tutti gli altri distretti indagati) è stato scorporato.



4.2. Indagine integrativa - CAWI

L'indagine integrativa CAWI era finalizzata a raccogliere ulteriori informazioni e ad essere strumento di promozione del progetto attraverso la possibilità di compilare *online* il questionario sul portale internet www.letitfly.it.

Per quanto riguarda il campione non è stato possibile garantire il controllo della composizione campionaria, né escludere fenomeni di "auto-selezione" da parte delle imprese rispondenti.

Analogamente all'indagine base, lo *screening* delle imprese è avvenuto attraverso le domande iniziali del questionario. Tuttavia, per questa indagine, in cui le imprese decidono di aderire all'iniziativa spontaneamente, non è stato possibile garantire un numero minimo di questionari.

Per rendere il più efficiente possibile la rilevazione, si è provveduto a inserire il link per accedere all'intervista sull'*home page* del portale www.letitfly.it. Inoltre, si è cercato di sensibilizzare le imprese a partecipare all'iniziativa anche attraverso alcune attività di *mailing* mirate.

Parte II

5. I casi studio aziendali

5.1. Introduzione

L'approfondimento qualitativo attraverso i casi di studio aziendali prende avvio dall'analisi sulla domanda di formazione linguistica delle imprese. Attraverso un processo di selezione articolato su alcune ipotesi operative, di seguito spiegate, si è giunti per approssimazioni successive alla definizione del *panel* di aziende.

I risultati della rilevazione estensiva sulle imprese indicano una loro scarsa propensione ad investire tempo e risorse nella formazione linguistica. Infatti, sebbene quasi tutti i rispondenti concordino sull'utilità delle competenze linguistiche, tuttavia solo il 4,6% delle imprese intervistate ha attivato formazione in tale ambito e solo il 10,3% pensa ad una probabile attivazione di iniziative formative in futuro.

Questa constatazione empirica ha indotto il gruppo di ricerca ad integrare il criterio della rappresentatività della compagine produttiva con quello della significatività delle esperienze, allo scopo di far emergere pratiche aziendali che avessero un'intrinseca valenza esemplificativa. Partendo dalle stesse aziende presenti nel campione, è stata compiuta una mappatura di quelle idonee ad un approfondimento di analisi, in quanto impegnate nella formazione linguistica o potenzialmente interessate.

Contestualmente, al fine di completare la composizione del *panel*, si è ricorso ad ulteriori requisiti di selezione (individuati anche sulla base delle indicazioni emerse nel lavoro dei *workshop* dedicati ai fabbisogni delle imprese) che attraverso un approccio qualitativo permettessero di far emergere tipologie di imprese che si ipotizzava avessero nella



conoscenza linguistica uno dei fattori critici di successo. I requisiti individuati sono stati quello dell'internazionalizzazione, dell'appartenenza a gruppi multinazionali e, in terza battuta, l'essere parte di un settore economico a maggiore esposizione linguistica. La scelta di queste categorie ha prodotto una tendenziale esclusione delle piccole imprese e una maggiore presenza di aziende di dimensioni medio-grandi.

Tale esclusione risultava, comunque, essere coerente con l'obiettivo di far emergere le summenzionate pratiche esemplificative, utili al miglioramento della qualità della formazione linguistica in azienda. Così facendo infatti, è stato possibile illustrare le strategie di alcune grandi imprese nazionali (e multinazionali) su tale versante e di indagare come le stesse abbiano affrontato il problema del reperimento di competenze linguistiche utili alla competizione globale.

5.2. Caratteristiche delle imprese selezionate

Le imprese selezionate per l'analisi dei casi di studio sono quasi tutte imprese, per così dire, anomale rispetto al panorama nazionale e proprio per i motivi che si esponevano nell'introduzione: sono infatti prevalentemente imprese internazionalizzate o multinazionali (meglio, filiali di multinazionali, visto che l'unica multinazionale italiana presente è l'Eni). Poche le realtà che si muovono solo in un mercato nazionale, soltanto sei, e si tratta per lo più di imprese che svolgono attività nei servizi (dal turismo alla ristorazione, alle banche) in cui la componente linguistica assume un valore affatto marginale.

C'è anche un'asimmetria dimensionale che vede favorire la presenza di imprese di grandi dimensioni (circa l'80%), quelle generalmente più sensibili alla formazione continua e,



quindi, anche alla formazione linguistica. Per le imprese di queste dimensioni, infatti, realizzare interventi di formazione strutturata per i propri dipendenti è una consuetudine acquisita e diffusa; l'investimento sul capitale umano è sentito come leva strategica e competitiva.

È stato più facile ravvisare l'attivazione di iniziative di formazione linguistica ricorrente all'interno di questi contesti formativi di quanto non lo sia stato per le piccole imprese, ed in genere per le PMI, dove nella formazione sovente non c'è alcuna sistematicità, ma solo il primato della molecolarità, della spontaneità e dell'intraprendenza dei comportamenti, soprattutto individuali, e quasi mai una pianificazione con obiettivi di medio-lungo periodo.

L'altra caratteristica delle imprese intervistate è l'appartenenza prevalente ad alcuni specifici settori produttivi (ad esempio quello dei trasporti e quello farmaceutico) che sono presenti con un numero significativo di aziende.

È bene sgombrare subito il campo da possibili equivoci: non si riscontra una correlazione diretta tra settore economico e formazione linguistica. Chiaramente alcuni settori più di altri (si pensi al turistico) sono esposti ad esigenze di competenza linguistica, ma non sembra essere il settore di appartenenza a determinare i fabbisogni linguistici e la conseguente attività formativa delle imprese, quanto piuttosto il mercato di riferimento: sono i mercati rispetto ai quali le imprese costruiscono i propri sistemi di relazioni, sia per le strategie di internazionalizzazione che di commercializzazione, che ne determinano i fabbisogni linguistici, a prescindere dal settore economico di riferimento.

Per quanto riguarda la localizzazione geografica la stragrande maggioranza delle imprese selezionate ha la propria sede principale al Nord (32 imprese) e, prevalentemente nel Nord



Ovest (25 imprese). Seguono il Centro con 9 aziende e il Sud con 4 imprese complessivamente, di cui una dislocata in Sicilia.

Tav. 1 - Caratteristiche delle imprese

<i>Apertura dei mercati</i>	Multinazionali Imprese internazionalizzate
<i>Settore</i>	Produzione manifatturiera Farmaceutico Trasporti Servizi
<i>Localizzazione</i>	Nord e Centro Italia
<i>Dimensione</i>	Grandi Imprese PMI

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

5.3. Le lingue servono al manager

All'interno della compagine organizzativa le lingue sono appannaggio principalmente del management. È ai manager, infatti, che viene richiesto il possesso di competenze linguistiche avanzate, perché sono loro a relazionarsi con i clienti e i potenziali partner stranieri; è a loro che viene demandato di presidiare i mercati di riferimento che, vista la prevalente propensione all'internazionalizzazione delle aziende selezionate, è una funzione strategica imprescindibile da una competenza linguistica di livello medio alto. Le imprese maggiormente strutturate vedono poi declinare questa competenza anche al livello del *middle management* e dei quadri, soprattutto per quanti presidiano alcune funzioni aziendali particolarmente esposte alle relazioni con l'estero: è il caso dell'area commerciale (in misura prevalente) e di quella delle relazioni esterne, per approdare alla



Direzione Generale e al Marketing, passando (in alcuni settori come il farmaceutico) dalla ricerca. All'interno di queste funzioni la conoscenza linguistica è spesso richiesta a tutto il personale occupato e viene valutata fin dalla fase di reperimento delle risorse o con un test di lingua (modalità prevalente) o, per le aziende più grandi e le multinazionali, attraverso un vero e proprio colloquio da svolgersi in lingua. E, durante il periodo di permanenza in azienda, il personale viene continuamente sollecitato a mantenere e migliorare le proprie abilità linguistiche.

Quasi mai la competenza linguistica viene richiesta al personale direttamente coinvolto in produzione, fanno eccezione alcune multinazionali, come la Lindt, in cui la conoscenza linguistica si estende, con diversi gradi di competenza, a tutto il personale occupato, o come l'Eni dove ai laureati in ingresso, a prescindere dal ruolo che andranno a ricoprire, viene richiesta e verificata una conoscenza linguistica di medio livello per la lingua inglese e, come seconda scelta, per la lingua francese.

Per verificare la competenza linguistica del personale occupato (quando svolge mansioni in cui questa sia richiesta), visto il rapido deterioramento di queste abilità se non esercitate, le imprese considerate pur con modalità differenti provvedono tutte a verificare, almeno una volta l'anno, le aree di miglioramento attraverso analisi dei fabbisogni individualizzate e un monitoraggio sulle abilità linguistiche. C'è chi procede ad una valutazione delle *performance*, chi ad una valutazione del potenziale o della professionalità e chi, in fase di avanzamento di carriera, valuta anche la conoscenza linguistica; c'è anche chi demanda ad una autodiagnosi la rilevazione di aree di miglioramento in ambito linguistico.



A prescindere dal sistema di monitoraggio adottato, il risultato è comune: queste rilevazioni interne, congiuntamente ai piani di sviluppo dell'impresa in particolari aree o paesi, permettono di pianificare gli interventi formativi per l'anno successivo o di intervenire tempestivamente nei casi in cui sia richiesto un apprendimento intensivo, non solo tramite la formazione ma, ad esempio, con *full immersion* all'estero.

Nella pianificazione ordinaria, invece, viene prevalentemente sollecitata la creazione di gruppi omogenei, in classi con esigenze formative simili; solo in occasioni particolari (o perché urgenti o perché coinvolgono il *top management*) vengono previste sessioni di formazione individualizzata.

Tav. 2 – Competenze linguistiche in impresa

<i>Dislocazione</i>	Top management Middle management
<i>Settore</i>	Commerciale Marketing
<i>Valutazione iniziale</i>	Test Colloquio in lingua
<i>Formazione ricorrente</i>	Monitoraggio annuale delle competenze Valutazione delle <i>performance</i> Avanzamento di carriera

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

5.4. Si perfeziona l'inglese nelle scuole private, con lezioni frontali

Tutte le imprese ascoltate privilegiano l'internalizzazione delle competenze linguistiche e solo in casi eccezionali (come l'esplorazione di mercati in nuovi paesi) ci si rivolge a



personale competente, ma esterno alle imprese. Anche in questi casi, una volta che (e se) si è penetrati in quel determinato mercato, si preferisce portare all'interno della compagine organizzativa le risorse umane con competenze specifiche.

La lingua di riferimento, quella di cui si incentiva maggiormente lo studio, è la lingua inglese. Pragmaticamente tutte le imprese che investono in formazione linguistica tendono a privilegiare la conoscenza dell'inglese (magari migliorando un livello già accettabile), piuttosto che avventurarsi nell'apprendimento di nuove lingue. Si può leggere dietro questa scelta la consapevolezza che con una buona padronanza della lingua inglese si possano instaurare valide relazioni in ogni parte del mondo, molto più che con una conoscenza, magari mediocre, della lingua parlata in determinati paesi. Soprattutto le imprese multinazionali hanno la tendenza a privilegiare una *fluency* in inglese: oltre ad essere la lingua più parlata nel mondo del *business* l'inglese è, infatti, anche la lingua franca del gruppo di riferimento, nella quale si svolgono le comunicazioni intraaziendali.

Fatta questa premessa, quanto mai opportuna visto che tutte le aziende citano l'inglese e la maggioranza la considera come lingua esclusiva cui indirizzare la formazione interna, un discorso a parte può essere aperto per le altre lingue citate. In seconda battuta, infatti, e più o meno con la stessa frequenza, le imprese prendono in considerazione anche le maggiori lingue europee: tedesco, francese e spagnolo. Lo si fa, ovviamente, tenendo conto della destinazione delle relazioni aziendali, perché questi paesi sono spesso i maggiori mercati di sbocco e dunque, per queste imprese, la conoscenza della relativa lingua diventa un fattore strategico che migliora ulteriormente le relazioni con clienti e *partner*, e permette di ampliare le opportunità di penetrazione commerciale in quel paese. Lo stesso discorso vale per le lingue che si stanno affacciando all'attenzione delle imprese, perché veicolano grandi paesi con altrettanto grandi mercati: il russo e il cinese. L'attenzione



verso queste lingue viene sempre segnalata dalle aziende che hanno rapporti commerciali in quei paesi ma, in questi casi, lo studio e la competenza delle rispettive lingue è vissuto anche come grimaldello per entrate in contatto con culture e mentalità molto differenti, dove comunicare attraverso una lingua comune, ma che non è madre per nessuno degli interlocutori, non garantisce automaticamente che si sia compreso, fino in fondo, la complessità delle posizioni sottostanti.

Gli obiettivi delle iniziative formative in campo linguistico sono quasi sempre volti al mantenimento o al miglioramento delle competenze possedute; quasi mai, neanche per le lingue “nuove”, si intraprende la strada dell’alfabetizzazione, perché ritenuta una strategia di troppo lungo corso e che non garantisce i risultati attesi. Questa predisposizione si riverbera sul livello dei corsi erogati: si tratta, sempre di corsi di livello intermedio o avanzato, mai di corsi base. L’approvvigionamento delle competenze necessarie, anche in lingue non particolarmente frequentate come il cinese o il russo, avviene tramite la selezione in entrata. Successivamente si predispone una pianificazione formativa che permette alle risorse di perfezionare la conoscenza linguistica, magari legandola a competenze specialistiche del settore economico di riferimento.

Le abilità più utili alle imprese e che sono maggiormente sollecitate anche nei corsi di lingua proposti, sono quelle comunicative: è prioritario saper interagire oralmente, dal vivo o al telefono, oppure essere in grado di scrivere semplici testi, che vadano dalle *email* alle lettere commerciali. Salendo nella scala gerarchica si perfezionano soprattutto le abilità in scrittura; e quasi mai è richiesta una specifica abilità nelle traduzioni tranne che in alcuni settori particolari, come quelli legali e assicurativi (quando internalizzati all’impresa).



Nei settori più legati alla ricerca, è il caso delle aziende farmaceutiche o dell'Eni, la conoscenza linguistica, per quanto riguarda l'inglese, raggiunge i livelli di un (quasi) madrelingua, rapportabile almeno al livello C1 del Quadro Europeo di Riferimento per le lingue, ma in quei casi le conoscenze in ingresso sono già molto avanzate e, vista la particolare esposizione alle lingue di quella popolazione, c'è raramente bisogno di ricorrere alla formazione continua.

Nessuna azienda tra quelle intervistate ha strutture interne in grado di organizzare ed erogare la formazione linguistica, tutti si rivolgono al mercato dell'offerta che, in questo settore, è principalmente sinonimo di scuole di lingua private. La partecipazione dei settori formativi interni alle aziende, semmai, avviene in fase di progettazione degli interventi, mediando tra quella che è l'offerta standard delle scuole a cui si rivolgono e gli obiettivi specifici dell'impresa.

Ci si rivolge quasi esclusivamente alle scuole di lingua perché più capaci di dare una risposta, soprattutto veloce, in termini di progettazione ed erogazione dei corsi, ma non mancano, si vedrà, criticità anche sul versante dell'offerta. In ogni caso si tende a fidelizzare il rapporto, rivolgendosi allo stesso fornitore con il quale si sono instaurate relazioni di reciproco beneficio per la capacità dimostrata di saper interpretare meglio i fabbisogni aziendali. Con questi fornitori l'azienda instaura una sorta di contratto formativo, in cui si declinano contenuti e obiettivi dei corsi, suscettibili di variare in funzione delle specificità proprie dei progetti operativi in cui la formazione linguistica si inserisce.

I docenti, però, più delle scuole sono il fattore dirimente e alcune aziende tendono ad organizzare in proprio la formazione linguistica stipulando accordi direttamente con i



docenti. Questo permette all'azienda di selezionare docenti altamente specializzati rispetto ai contenuti linguistici che devono essere appresi ma, soprattutto, garantisce la continuità didattica che le scuole, per effetto della turnazione dei docenti, non sempre possono garantire. Questa scelta, inoltre, spesso consente di risparmiare sui costi. Ciò, ovviamente, presuppone che l'impresa abbia una propria struttura formativa comprensiva delle aule per lo svolgimento dei corsi.

I corsi che vengono erogati sono prevalentemente corsi tradizionali, con lezioni frontali di gruppo, organizzate riunendo in una stessa classe professionalità con esigenze formative omogenee. Non manca la formazione, sempre in presenza, ma individuale: questa viene attivata quando urge un apprendimento intensivo oppure è destinata, prevalentemente, ai livelli più alti dell'organizzazione.

Le modalità formative più innovative sembrano essere snobbate dalle imprese: pochi i corsi veicolati attraverso la formazione a distanza, che non è reputata particolarmente affidabile. I pochi corsi attivati in modalità FaD sono, per lo più, destinati al management e per ragioni pratiche: il manager mal tollera i vincoli di orario imposti dalla formazione in presenza e, al contempo, ha la possibilità di isolarsi nella propria stanza per seguire le lezioni. I sussidi multimediali sono, invece, maggiormente presenti e utilizzati come supporto alla lezione d'aula: Cd, Dvd ma anche lettori MP3 compaiono spesso sia come supporto delle lezioni frontali sia come strumenti per l'autoapprendimento.

Dove queste imprese dimostrano, però, di avere un'arma in più per l'apprendimento linguistico è nelle attività informali, alcune particolarmente efficaci perché presuppongono la mobilità. Si segnalano le esperienze cosiddette "switch" (è il caso della Saatchi & Saatchi), ovvero scambi tra omologhi impiegati in consociate di paesi diversi, che si



attivano per iniziativa dei diretti interessati con l'avallo del management aziendale. Si tratta, cioè, di esperienze di lavoro all'estero di alcune settimane che, pur avendo come obiettivo primario quello di far circolare le idee e consolidare lo spirito di gruppo, costituiscono un'importante occasione per esercitare e migliorare le proprie competenze linguistiche; ma anche di esperienze di lavoro all'estero collegate alla realizzazione o di un progetto operativo o alla decisione dell'azienda di investire su una determinata risorsa (per esempio, acquisizione di conoscenze relative ad un determinato mercato estero). In questi casi la durata della permanenza all'estero dipende dal conseguimento degli obiettivi operativi prefissati, mentre l'apprendimento/miglioramento delle abilità linguistiche avviene come effetto della *full immersion* nel paese di destinazione. Ci sono poi occasioni in cui vengono organizzate riunioni con personale madrelingua, preparatorie alla presentazione di progetti o prodotti in una lingua straniera.

Tav. 3 – Caratteristiche della formazione linguistica in azienda

<i>Lingua</i>	Inglese Spagnolo, Tedesco, Francese Russo, Cinese
<i>Offerta formativa</i>	Scuole private di lingua Docenti di lingua
<i>Livello dei corsi</i>	Intermedio Avanzato
<i>Modalità di erogazione</i>	Lezioni frontali di gruppo Lezioni individuali
<i>Obiettivi</i>	Mantenimento delle competenze Innalzamento delle competenze
<i>Abilità</i>	Comunicazione orale Comunicazione scritta

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006



5.5. Le criticità riscontrate dalle imprese nell'offerta di formazione linguistica

Non tutto fila per il giusto verso nella formazione linguistica a cui si rivolgono le imprese, sebbene le aziende intervistate siano grandi imprese con capacità organizzative e possibilità di condizionare anche il mercato di riferimento.

Il ricorso alle scuole di lingua private sembra, infatti, più un rimedio che non una scelta del tutto soddisfacente: se potessero le aziende si rivolgerebbero volentieri alla formazione finanziata, soprattutto per abbattere i costi di quella privata, ma ammettono di non riuscire a fruire di questa possibilità, principalmente per i tempi di attesa: l'azienda, infatti, pianifica a breve (all'insorgere del fabbisogno) l'attività di formazione e spesso ha bisogno di risultati altrettanto veloci, o comunque di una fruizione immediata dei corsi. Nella formazione finanziata questo non è possibile: mediamente trascorre più di un anno dall'adesione ad una iniziativa formativa fino al suo compimento e per di più il tutto è soggetto a vincoli di natura burocratica che, a sentir le imprese, sembrano fatti apposta per disincentivare la partecipazione. Un'altra criticità, difficilmente superabile, è la necessità che hanno le aziende di personalizzare, su esigenze specifiche, la formazione linguistica: nella formazione finanziata i moduli sono predisposti con largo anticipo e difficilmente adattabili. Altro vincolo è legato agli orari e alla frequenza dei corsi: gli orari sono rigidi e poco compatibili con le mutevoli emergenze che possono intervenire in azienda soprattutto per le figure apicali, così come le due ore settimanali (che sembrano essere la frequenza media dei corsi a finanziamento pubblico proposti) mal si coniugano con l'apprendimento linguistico che necessita di un periodo di contatto più serrato. Inoltre la formazione finanziata viene, di norma, erogata in orario di lavoro, la qual cosa, soprattutto per le aziende di minori dimensioni, è un vincolo mal tollerato.



Ma anche l'offerta delle scuole private non è esente da problemi: dei costi già si è detto, ma criticità si riscontrano anche nella qualità dell'offerta sia organizzativa che didattica, e se le prime sono tollerate le seconde, soprattutto quando il docente utilizzato non viene reputato all'altezza, spingono le aziende a modificare le proprie scelte. Questo giustifica anche l'alto tasso di fidelizzazione che si è riscontrato: quando l'azienda scopre una scuola che garantisce risultati soddisfacenti tende a mantenere nel tempo i rapporti, cercando semmai di migliorare l'offerta intervenendo in fase di progettazione. I problemi relativi alla qualità dell'offerta erogata potrebbero essere in parte risolti ricorrendo alla certificazione dei livelli di competenza raggiunti dai partecipanti ai corsi, ma questa è una modalità che non si è quasi mai riscontrata. Le imprese sembrano preferire un approccio più pragmatico (il *saper fare*) piuttosto che il certificato, non capendo che il certificato, oltre a garantire quello che in fin dei conti è il vero obiettivo della formazione, finisce indirettamente per garantire anche la didattica e la qualità della docenza impiegata.

5.5.1. *I lavoratori stranieri*

Poche le imprese, tra quelle analizzate, che attualmente impiegano lavoratori stranieri nella propria organizzazione e nessuna che segnali particolari problemi di comunicazione. Gli stranieri impiegati, soprattutto se extracomunitari, hanno già risolto il problema linguistico prima di entrare in azienda, rendendo praticamente inutile il ricorso alla formazione sulla lingua italiana come L2. Nessuno si spinge a dichiarare che c'è una barriera in ingresso per chi non conosce la nostra lingua, ma il sospetto che poco o nulla si faccia per agevolare l'acclimatemento del personale straniero è sembrato molto forte: dietro le frasi di circostanza che assicurano che i lavoratori stranieri non creano nessun problema di comunicazione e di relazioni interculturali, si legge spesso una scarsa



attenzione al problema. Sono, invece, le imprese più strutturate, quelle con filiali all'estero o emanazione di multinazionali, ad essere più attente alle esigenze dei lavoratori stranieri: ma si tratta, spesso, di figure manageriali che trascorrono periodi presso una sede diversa dalla propria. Più che generare problemi queste diventano risorse che danno vita ad occasioni per esercitarsi, quasi sempre in inglese, visto che è l'unica lingua di riferimento potenzialmente conosciuta da tutti. Non è raro imbattersi, in questi casi, anche in aziende che organizzano per tali figure dei corsi di italiano L2, proprio allo scopo di migliorare, se non la comunicazione, lo scambio di culture e l'integrazione sociale nel paese ospitante.

Tav. 4 – Criticità

<i>Scuole private</i>	Costi Qualità docenti
<i>Formazione finanziata</i>	Difficoltà d'accesso Tempi lunghi per l'erogazione Rigidità dell'offerta

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006

5.6. Le multinazionali

È sembrato utile, a questo punto, aprire una parentesi sulle multinazionali, presenti in buona percentuale (circa il 40%) tra le imprese oggetto dei casi studio. Le imprese multinazionali, infatti, proprio per la complessità della loro struttura organizzativa, ma soprattutto per una dimensione e una cultura sopranazionale, hanno atteggiamenti del tutto peculiari rispetto alla competenza e alla formazione linguistica. Come gli stati hanno una lingua di riferimento, così le multinazionali spesso hanno una lingua ufficiale del gruppo o del conglomerato, e questa lingua è quasi sempre la lingua inglese (solo in



un'occasione la conoscenza dell'inglese non viene considerata importante né incentivata, preferendole il francese: è il caso della Citroën Italia).

Essendo la lingua del gruppo, l'inglese ha chiaramente una posizione strategica rilevante all'interno della compagine organizzativa e, da certe posizioni in su della scala gerarchica, non si può fare a meno di conoscerla e di conoscerla bene.

Tutte le comunicazioni interne alle aziende conglomerate avvengono in inglese, tutti i rapporti con la casa madre e con le altre filiali, così come le presentazioni e i *meeting* aziendali, sono tenuti in quella lingua e di conseguenza anche le strategie formative del gruppo tendono a posizionare la conoscenza dell'inglese tra le priorità da perseguire. È, come confessano alcuni responsabili delle risorse umane, una lingua franca per antonomasia, una lingua cioè che non si parla con madrelingua inglesi, ma con chi la conosce come lingua seconda. E questo non genera alcun problema, semmai agevola la comunicazione, semplificando e rendendo maggiormente efficace lo scambio, perché avviene su una base comune: quella di una lingua parimenti appresa, non in famiglia, ma sui banchi di scuola.

Comprensibilmente queste imprese verificano l'esistenza di un buon livello di conoscenza della lingua inglese fin dal colloquio in ingresso, che diventa uno dei parametri, importanti, di selezione. In seguito provvedono ad un mantenimento e miglioramento delle abilità, attraverso un'offerta formativa che, in campo linguistico, è ricorrente. Il monitoraggio sulla competenza linguistica è costante ed entra come criterio di valutazione in ogni proposta di avanzamento di carriera. A questo si aggiunga anche il fatto, non infrequente, che a dirigere filiali dislocate nel nostro paese siano destinati manager stranieri: come dire, gli incentivi per migliorare la propria abilità linguistica non mancano e gli stessi occupati esprimono una domanda forte e qualificata di apprendimento linguistico.



Tav. 5 – Le imprese analizzate

	Impresa	Settore	Localizzazione	Multinazionale	Internazionalizzazione
1	Eni	energetico	centro	X	
2	Cermet	servizi alle imprese	nord-est		X
3	Serono	farmaceutico	centro	X	
4	Grimaldi	trasporti	nord-ovest		X
5	Pfizer	farmaceutico	centro	X	
6	Festival	ristorazione	centro		
7	CP Ships	trasporti	nord-ovest	X	
8	Omso	Stampe e arti grafiche	nord-est		X
9	Walvoil	fabbricazione macchine	nord-est		X
10	Maersk	trasporti	nord-ovest	X	
11	Merck Sharp & Dome	farmaceutico	centro	X	
12	Plasmon	alimentazione	centro	X	
13	Saatchi & Saatchi	pubblicità	nord-ovest	X	
14	Semikron	elettronica	centro	X	
15	Algat	metallurgia	nord-ovest		X
16	Crespi	tessile	nord-ovest		X
17	Gesturist	turismo	nord-est		
18	Hydro	costruzioni	nord-ovest	X	
19	Lindt	alimentare	nord-ovest	X	
20	Damiani	gioielleria	nord-ovest		X
21	Rhiag	distribuzione	nord-ovest	X	
22	Holcim	costruzioni	nord-ovest		X
23	Gasm	industria conciaria	sud		X
24	Tab	sanitari	centro		X
25	Caviro	alimentare	nord-est		X
26	Draeger Medical	farmaceutico	nord-ovest	X	
27	Gibertini	antenne satellitari	nord-ovest		X
28	Italsempione	spedizioni internazionali	nord-ovest		X
29	Centrobanca	bancario	nord-ovest		
30	Cemental	costruzioni	nord-ovest		X
31	Marelli	materie plastiche	sud	X	
32	Ferrarsi	tessile	nord-ovest		
33	Unilever	alimentare e cosmetico	nord-ovest	X	
34	Euroform Industries	componentistica auto	nord-est	X	
35	Soc. Italiana Sterilizzazioni	servizi	sud		X
36	Colacem	costruzioni	centro		X
37	Plati	elettronica	nord-ovest		X
38	Valdichienti	poltrone e divani	nord-ovest		X
39	Italcementi	costruzioni	nord-ovest		X
40	Salf	farmaceutico	nord-ovest		
41	Citroën	automobilistico	nord-ovest	X	
42	Jouan	farmaceutico	nord-ovest	X	
43	Vinelli & Scotto	traslochi	nord-ovest		
44	Ima	fabbricazione macchine	nord-est		X
45	Blueprint	tessile	sud		

Fonte: rilevazione MLPS RTI "LETitFLY", 2006



A migliorare il quadro della situazione intervengono le missioni all'estero, più o meno lunghe, che sono un'altra occasione per approfondire la conoscenza linguistica, e la presenza di lavoratori stranieri che, invece di generare problemi, diventa occasione e incentivo per esercitare, anche in forma colloquiale e non ufficiale, il proprio inglese che così funge da collante e solidifica, con gli scambi di informazioni, la comune appartenenza al gruppo di riferimento.

Chiaramente esistono situazioni del tutto particolari e che non possono essere prese a paradigma di una realtà nazionale, anche produttiva, in cui la conoscenza, e tanto più, l'uso diffuso delle lingue è più un'eccezione che la regola.

