

Conservazione e promozione delle aziende formatrici: analisi sociologica della situazione

Riassunto del rapporto finale

Situazione iniziale e formulazione delle domande

Un obiettivo della Strategia di formazione Foresta consiste nella conservazione e promozione delle aziende forestali in Svizzera. Per raggiungere tale obiettivo è necessario adottare provvedimenti che si basano su una buona conoscenza della situazione.

L'associazione Oml forestale Svizzera e l'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM), si sono perciò rivolti all'Istituto di ricerca sociale dell'Università di Zurigo per un'analisi della situazione con approccio socio-scientifico.

Le domande concrete su cui si fonda lo studio sono le seguenti.

- a) Qual è l'evoluzione del numero di aziende formatrici e del numero di rapporti di tirocinio nel corso del tempo?
- b) Quali fattori prendono in considerazione le aziende formatrici quando decidono di offrire una formazione? Quali sono a favore e quali sono d'ostacolo?
- c) Quali fattori presentano potenziale di miglioramento?
- d) Quali provvedimenti per la conservazione e promozione delle aziende formatrici è possibile derivare dalle risposte alle domande da a) a c)?

Metodologia

All'inizio si sono raccolti i dati riguardanti gli sviluppi del numero dei rapporti di apprendistato e delle aziende formatrici, si sono svolte sei interviste personali a responsabili di aziende forestali, di corporazioni e di imprese della Svizzera tedesca e della Romandia, come pure un'intervista a un rappresentante del Canton Ticino. Le interviste hanno fatto da base per l'elaborazione di un piano di sondaggio.

L'elemento metodologico essenziale dello studio era costituito da un sondaggio postale tra una selezione rappresentativa di aziende pubbliche, corporazioni e imprese forestali nella Svizzera tedesca e in Romandia. Alla base del sondaggio c'era un modello di efficacia, che in sostanza indica come per le aziende e imprese l'offerta di posti di apprendistato dipende dalla valutazione di vari elementi di beneficio e di costo, oltre che dal sentimento di obbligazione a offrire posti di formazione. Accanto al rilevamento di questi fattori, con il questionario è stato rilevato il grado di idoneità di 17 possibili misure per la conservazione e la promozione delle aziende formatrici.

Il questionario del sondaggio è stato compilato ritornato da un totale di 559 aziende e/o imprese, ciò che corrisponde a un indice di risposta del 71%.

Risultati, interpretazione e conclusioni

Evoluzione del numero di rapporti d'apprendistato e di aziende formatrici

Dal 2006 fino al 2010 circa, gli sviluppi del numero dei rapporti di apprendistato e delle aziende formatrici presentano una tendenza differente. Mentre nel corso di questi anni il numero dei rapporti di apprendistato è prevalentemente lo stesso ($\pm 5\%$), nello stesso periodo il numero delle aziende formatrici è diminuito di un buon 10%. Dal 2010, sia il numero dei rapporti di apprendistato sia quello delle aziende formatrici è rimasto praticamente stabile.

L'evoluzione più recente non permette di confermare i timori che il numero delle aziende formatrici o quello delle persone in formazione potrebbe in futuro diminuire. È però possibile che sorgano timori attraverso l'osservazione e l'estrapolazione di altri valori. A titolo d'esempio, l'osservazione secondo cui nel 2015 si è constatato in calo del numero di rapporti di apprendistato nel Canton Berna, può essere interpretata come indizio di una futura diminuzione dei rapporti di apprendistato in altri Cantoni. L'attuale ondata di pensionamenti può inoltre condurre a temere che non vi sia sufficiente disponibilità di formatori, sebbene da cinque anni sia stato formato lo stesso numero di apprendisti¹.

In ragione di questa interpretazione, appare opportuno che Oml forestale Svizzera non centri il suo obiettivo solo sul reclutamento di persone in formazione e sulla conservazione dell'offerta di posti d'apprendistato. Andrebbe prestata molta attenzione anche alla permanenza nell'economia forestale delle persone che hanno terminato la formazione.

Risultati del sondaggio

Nel complesso, i risultati dell'indagine e le corrispondenti interpretazioni permettono di dedurre che le aziende² e le imprese sono tradizionaliste. Sembra tuttavia che questo tradizionalismo comporti l'aspetto negativo di una certa immobilità mentale nel settore.

Ciò si esprime nei risultati, che indicano come le considerazioni sui benefici (ma non le considerazioni sui costi) hanno pure un certo influsso sull'attrattiva dell'offrire posti di apprendistato. Per l'effettiva decisione in merito a una riduzione dell'offerta di posti di apprendistato, le ponderazioni di costi e benefici sono tuttavia scarsamente rilevanti. Questo

¹ Allo stesso tempo, un'ondata di pensionamenti può anche costituire un'opportunità, in quanto ci sarebbero meno giovani selvicoltori che abbandonano il settore a causa della rigidità di opinioni, dei metodi di lavoro e/o delle strutture.

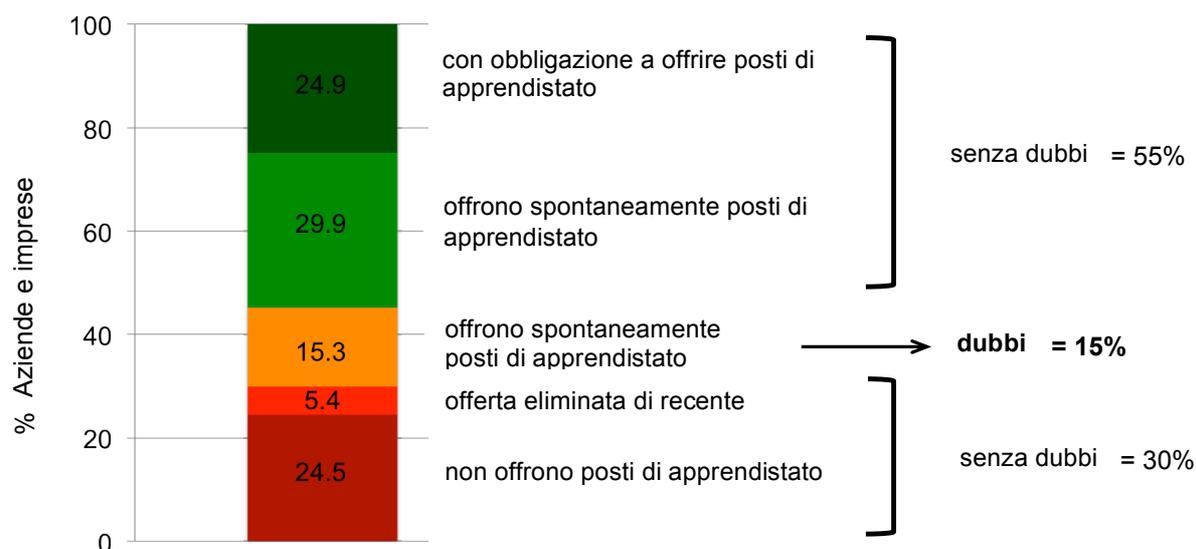
² Con aziende s'intendono sempre le aziende pubbliche e le corporazioni.

risultato permette di concludere che la decisione di offrire o no posti di apprendistato non è presa attraverso la ponderazione sistematica dei costi e dei benefici.

In misura ricorrente, ci si attiene ai processi esistenti. In parole povere: le aziende continuano a fare ciò che da sempre fanno senza metterlo in discussione (immobilità mentale). ne costituisce un indizio il fatto che l'85% delle aziende e imprese non ha dubbi riguardo all'intenzione di offrire o no posti d'apprendistato. Questo 85% di tutte le aziende si compone nel modo seguente (cfr. figura):

- il 25% di tutte le aziende e imprese ha l'obbligo di offrire posti di apprendistato,
- il 30% offre volontariamente posti di apprendistato e dichiara di non avere dubbi in proposito,
- il 25% non ha mai offerto posti di apprendistato,
- il 5% , infine, ha dissipato i suoi dubbi sospendendo recentemente l'offerta di posti di apprendistato.

Il restante 15% delle aziende e imprese offre posti di apprendistato, ma ne mette in dubbio l'opportunità. Queste aziende stanno pensando di eliminare l'offerta (cfr. sezione di colore arancio nella figura).



Classificazione delle aziende e imprese secondo l'offerta di posti di apprendistato e i dubbi sul suo proseguimento

I risultati mostrano inoltre che, contrariamente a tutti gli altri gruppi, questo 15% delle aziende e imprese (in arancio nella figura) giudica di minore importanza la maggior parte dei benefici e di grande importanza i dispendi per le persone in formazione. Queste aziende sono evidentemente in disaccordo con la situazione.

Tali valutazioni molto critiche di costi e benefici non sono però considerate sistematicamente nella messa a punto delle decisioni. Nel caso di una considerazione sistematica di costi e

benefici nella decisione di offrire o no posti di apprendistato, la valutazione dei costi e dei benefici di queste aziende dovrebbe situarsi, da un lato, tra i valori delle aziende e imprese che offrono posti di apprendistato e non hanno dubbi (in verde nella figura) e, dall'altro, di quelle che non offrono posti di apprendistato (in rosso nella figura). Dato che la decisione di offrire posti di apprendistato non pare essere presa in modo sistematico, ma il 15% delle aziende e imprese è in disaccordo con la situazione, c'è da temere che la decisione di sospendere l'offerta di posti di apprendistato sarà applicata nel caso di improvvisi e acuti sviluppi situazionali (p.es. scarsità di incarichi, cambiamenti del personale, esperienze spiacevoli con l'ultima persona in formazione).

Il lato positivo del tradizionalismo si riflette a) nel piuttosto elevato senso di obbligazione a dover offrire posti di apprendistato e b) nel forte influsso di questo sentimento sulla valutazione dell'attrattiva dell'offrire posti di apprendistato. Ciò significa che le aziende e le imprese che hanno preso la decisione e sono rimaste fedeli al principio di offrire posti di apprendistato insistono normalmente sulla posizione presa.

Nel questionario sono inoltre stati presentati dei provvedimenti sottoposti a valutazione. I provvedimenti sono stati valutati per quanto riguarda la loro idoneità per la promozione e la conservazione delle aziende formatrici. I risultati corrispondono al quadro disegnato: in generale non ci sono provvedimenti che ricevono una valutazione particolarmente buona o particolarmente cattiva. Se i benefici e i costi fossero inclusi sistematicamente nelle considerazioni, i provvedimenti intesi a ridurre il dispendio (p.es. riduzione degli oneri di documentazione) dovrebbero per esempio ricevere un'ottima valutazione.

D'altro canto, i provvedimenti di politica settoriale (p.es. riduzione del numero di piccole aziende), che modificano significativamente le condizioni generali per le aziende e imprese e le obbligherebbero a delle conversioni, sono valutati come inadeguati. Ciò conferma l'interpretazione di una certa immobilità mentale.

Come più efficaci per produrre risultati si valutano i provvedimenti di marketing, p.es. per rafforzare l'immagine del settore forestale o per far conoscere la permeabilità del sistema formativo. Questi comprendono anche il rafforzamento di Oml forestale Svizzera ai sensi di un'associazione di categoria. Oltre alle attività di politica settoriale e formativa, un'associazione Oml forestale Svizzera rafforzata avrebbe anche migliori possibilità di gestire o di organizzare un marketing sovraziendale e sovregionale.

Conclusioni

Tali indizi e interpretazioni conducono infine al suggerimento dei seguenti orientamenti per le misure da adottare.

- Oltre a mettere a fuoco la conservazione e promozione delle aziende formatrici, mirare anche a trattenere nell'economia forestale le persone che hanno terminato la formazione.
- Rafforzamento del settore, anzitutto estendendo l'identità di un settore legato alla terra ma, allo stesso tempo anche con il posizionamento come settore aperto alle novità e innovativo, per esempio mediante azioni di comunicazione verso l'interno oppure un corso di formazione all'imprenditorialità.
- Posizionamento verso l'esterno come settore legato alla terra, aperto e innovativo.
- Rafforzamento del senso dell'obbligo a offrire posti d'apprendistato, per giungere a una stabilizzazione dell'offerta di posti di formazione.
- Rafforzamento della percezione dei benefici che i posti d'apprendistato portano a un'azienda.
- Presa in esame di provvedimenti di politica settoriale per elevare la robustezza delle aziende nei confronti di improvvise variazioni d'esercizio.

È difficile fare proposte concrete, poiché i provvedimenti dipendono sempre in modo essenziale dalla disponibilità di risorse. Sono tuttavia possibili degli spunti: quale mezzo per porre in atto queste raccomandazioni potrebbe per esempio servire una campagna generale che posiziona il settore verso l'interno e verso l'esterno come collegato con la terra, aperto e innovativo. Sotto questa egida sarebbe possibile perseguire singoli obiettivi in azioni puntuali. Come esempio per simili azioni puntuali potrebbe fare al caso un'azione rivolta alla convenzione degli obiettivi oppure un'azione per il personale docente o gli orientatori professionali.

Un'azione rivolta alla convenzione sugli obiettivi, p.es. in forma di una dichiarazione d'intenti che impegna al mantenimento dell'offerta di posti d'apprendistato per i successivi cinque anni, rafforza il senso del dovere e la solidarietà con il settore e attenua il pericolo che un'azienda o un'impresa riduca l'offerta di posti d'apprendistato a causa di un'improvvisa evoluzione avversa.

L'obiettivo di un'azione per il personale docente e gli orientatori professionali potrebbe avere lo scopo principale di promuovere la fama e la trasparenza del sistema formativo. Si tratta di un paio di idee in merito a possibili messe in atto puntuali. Un valido esempio di azione efficace per rafforzare e posizionare il settore è rappresentato dalla campagna "Legna. L'energia che si rinnova," lanciata da Energia legno Svizzera, (cfr. www.energia-legno.ch).