

La Ricerca di Spazio RP:

## *“Il ruolo delle Associazioni di Impresa e professionali nella crescita economica del paese”*

**Metodologia:** somministrazione di un questionario on-line ai responsabili di associazioni d'impresa, ordini professionali, sindacati, consorzi e distretti sia di livello nazionale che locale. Il questionario era disponibile sul sito di ricerca del gruppo Spazio RP, [www.opinionleaders.it](http://www.opinionleaders.it). Tutti i membri dell'universo di riferimento sono stati invitati alla compilazione tramite mail che conteneva il link alla pagina del questionario. Di questi 250 hanno risposto.

**Target:** vertici di associazioni di categoria, ordini professionali, sindacati

**Numerosità universo:** circa 8.500

**Numero risposte:** 250

**Periodo di rilevazione:** settembre/ottobre 2006

## **Risultati**

Il dato di fondo che emerge dalla nostra ricerca è la convinzione delle Associazioni di Categoria del ruolo decisivo da loro svolto in favore del proprio settore produttivo. Le più “entusiaste” sono quelle di livello nazionale e in particolare quelle dalle dimensioni più ridotte in termini di struttura organizzativa. Mentre quelle che operano a livello locale ritengono che il loro contributo sia limitato da una minore autonomia strategica e dall'assenza di concertazione con gli enti locali.

### **Gli ostacoli alla loro azione**

Consapevoli dei propri limiti, le associazioni rintracciano i principali ostacoli al ruolo di guida e di indirizzo dell'economia in primo luogo nello scarso interesse della politica verso i protagonisti del mondo imprenditoriale e professionale e verso chi ne rappresenta gli interessi. Altri problemi vengono poi individuati all'interno dello stesso sistema associativo. In particolare si rimprovera un eccessivo individualismo e l'esasperata frammentazione della rappresentanza, senza contare la poca professionalità del fare associazionismo e l'incapacità di una seria programmazione strategica che voglia presentarsi di ampio respiro.

### **Le strategie per crescere**

Cosa fare allora per contare di più? A un livello puramente strategico, quattro sono le risposte date più di frequente dalle stesse associazioni. La prima: l'erogazione di servizi concreti e tangibili accompagnati da una maggiore professionalità e una reale visione strategica (un bisogno che non a caso viene sollevato soprattutto dalle associazioni del settore industriale e artigianale). La seconda: un più attento dialogo con le istituzioni e i media. La terza: una maggiore forza rappresentativa e di garanzia di qualità. La quarta: essere garanti delle aziende che rappresentano per facilitarne l'accesso al credito e ai motori dell'innovazione tecnologica.

### **I problemi dell'economia italiana**

A frenare invece lo sviluppo dei diversi settori produttivi e le economie dei vari territori, secondo le associazioni, sono nell'ordine: la mancanza di concrete politiche da parte della pubblica amministrazione; la concorrenza a volte sleale di quelle aziende che vivono nel sommerso; le ridotte dimensioni del tessuto imprenditoriale che comportano, tra l'altro, scarsi

investimenti in ricerca e tecnologia, scarsa possibilità di accedere al mercato dei capitali e una minore visione strategica; l'inadeguatezza delle infrastrutture e del sistema formativo, incapace quest'ultimo di garantire l'adeguata preparazione degli skill professionali di cui necessitano le aziende.

I gap sono, è sotto gli occhi di tutti, ancora molti, alcuni dei quali difficilmente sanabili. Il giudizio è però unanime: le soluzioni per ciascun problema passano attraverso una sola risposta. Il dialogo con le istituzioni. L'unanimità di tale soluzione non fa che sottolineare l'importanza di quanto ormai dovrebbe apparire chiaro a tutti, ossia l'irrinunciabilità di una vera attività di concertazione tra amministrazione pubblica e rappresentanti delle parti sociali. Altrettanto importante per promuovere la crescita del proprio settore è d'altro canto la capacità di fare sistema nell'ottica di un vero, serio associazionismo. Si auspicano perciò relazioni di tipo collaborativo tra le associazioni, un dato questo che evidenzia un più maturo atteggiamento rispetto al passato.

In sostanza le associazioni si rendono conto di non poter risolvere da sole i nodi dell'economia, ma possono dare un prezioso contributo alla politica per tracciare la strada giusta per intervenire. E più sono unite e concordi sul lavoro da svolgere, più come si dice riusciranno a "fare sistema", maggiori sono le possibilità di avere successo.

### **Cosa intendono fare per dare più soddisfazione degli associati**

Per il futuro le associazioni hanno ben chiaro tutti quei servizi su cui si intende puntare per dare più valore agli associati: in primo luogo, l'intermediazione e la garanzia con le banche per facilitare l'accesso al credito; un'adeguata informazione, sempre aggiornata, sul proprio settore; puntuali interventi per una formazione continuativa supportata da una mirata azione di marketing che favorisca la competitività delle aziende associate; la promozione dei prodotti sia sui mercati nazionali che esteri. Altre azioni su cui vorrebbero puntare sono l'assistenza fiscale e contrattuale che garantisca un pieno sostegno alle politiche di certificazione e della garanzia di qualità. Interessante notare come soltanto a latere le associazioni indichino una categoria di servizi da sempre ritenuta qualificante, ossia la possibilità di garantire sconti e convenzioni ai propri associati, attività cui finalmente si riconosce una valenza tattica ma non strategica.

### **Il marketing associativo**

Indagando il rapporto delle associazioni con il loro mercato, è risultato che un buon 65% di esse si ritiene soddisfatto della propria crescita in termini di aziende e professionisti associati. Molto probabilmente questi buoni risultati sono il frutto di un crescente interesse nei confronti del marketing associativo, tanto che ormai sono poche le associazioni che non annoverano nel proprio organico almeno una persona addetta ad attività quali la ricerca sulla soddisfazione degli associati e le strategie di comunicazione. Tra le attività di comunicazione maggiormente utilizzate dalle associazioni figurano, in ordine di frequenza, seminari e convegni, newsletter e house organ, attività di ufficio stampa, l'utilizzo di un proprio sito web, il ricorso alla pubblicità, la realizzazione di materiale informativo, la partecipazione a fiere di settore, attività di lobby.

**Conclusioni.** Dal quadro tracciato sono due gli aspetti più rilevanti emersi dalla nostra indagine. Forte è la richiesta d'aiuto delle associazioni alla pubblica amministrazione, finora a loro dire poco partecipe di quei processi decisionali che coinvolgono l'imprenditoria e determinano lo sviluppo del sistema economico. A ciò fa da contrappeso la crescente maturità del loro ruolo di interpreti delle esigenze di aziende e professionisti; una maturità dimostrata nella disponibilità al dialogo con le diverse parti sociali e nella crescente importanza di una visione strategica che indirizzi i loro sforzi.

Responsabile ricerca:  
Roberto Portanova



Via Aurelia, 366/A - 00165 Roma  
Tel. 06 6626857 Fax 06 66032456  
www.spazio-rp.it info@spazio-rp.it