



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

QUESTIMPRESA

1

UN PROFILO
DELL'IMPRENDITORE
MILANESE

Indagine per il Premio
Milano Produttiva 2005

Servizio Studi

3 luglio 2005



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

QUESTIMPRESA

1

QUESTIMPRESA è una collana del Servizio Studi della Camera di Commercio di Milano che presenta i risultati di indagini campionarie sulle imprese milanesi realizzate tramite questionari strutturati.

PRESENTAZIONE

Ogni anno, con la manifestazione "Milano Produttiva", la Camera di Commercio conferisce un premio agli imprenditori milanesi che siano in attività da almeno venti anni.

Al significato di questo evento – volto a riconoscere l'imprenditorialità come un valore basilare e duraturo della società milanese – si collega idealmente l'indagine qui presentata, nata con l'obiettivo di tracciare un profilo, breve ma a tutto tondo, dell'imprenditore milanese, evidenziandone atteggiamenti, valori e punti di vista, problemi e aspirazioni.

Partendo dalla percezione e valutazione dello scenario economico provinciale odierno, l'indagine ha quindi esplorato, necessariamente in forma sintetica, le diverse dimensioni – non solo economiche, ma anche sociali e culturali – che si connettono oggi al fare impresa in una realtà complessa come quella milanese.

Cosa pensano e sognano, come guardano alle loro aziende e si pongono nei confronti del mondo che li circonda gli "agenti" di questo fare impresa (siano essi i titolari, gli amministratori o i direttori)?

Partiremo, in queste considerazioni di sintesi, dai "sogni", ossia dalle risposte date all'ultima domanda del questionario, che (un po' per gioco un po' no) chiedeva appunto all'intervistato di formulare, in poche battute, un suo sogno, una sua aspirazione.

Non tutti gli intervistati hanno giocato, ma chi l'ha fatto (quasi il 50% del campione) nella grande maggioranza dei casi ha risposto piuttosto "seriosamente", manifestando sogni che sembrano discendere da una certa visione preoccupata della vita presente. Sogni e aspirazioni dai quali emerge una domanda diffusa di benessere individuale, di serenità, ma anche di regole, valori e comportamenti atti a migliorare la sfera della convivenza civile.

I sogni degli imprenditori milanesi devono peraltro fare i conti con le incerte prospettive di crescita delle loro aziende e di un intero Paese che alla grande maggioranza degli intervistati appare oggi colpito dal fenomeno del declino industriale. Ne derivano atteggiamenti poco inclini ad espandere l'azione nei mercati internazionali come in quelli domestici.

Al di là delle preoccupazioni generate dalla difficile situazione economica, sono soprattutto i vincoli del contesto esterno ad essere spesso percepiti come fattori fortemente critici per l'operare dell'impresa (dal costo del lavoro e degli immobili, alla difficoltà di reperimento delle risorse umane dotate delle qualifiche professionali richieste, alla concorrenza sleale). Ma per la metà delle imprese intervistate emerge anche la difficoltà a cooperare e fare rete con altre imprese, mentre non raramente a fare problema è la piccola dimensione aziendale, la scarsa innovazione tecnologica, il passaggio generazionale.

L'imprenditore milanese brilla per il possesso di elevate qualità imprenditive (attenzione al cliente, dinamismo, creatività, spirito di sacrificio), ma appare relativamente povero in termini di qualità sociali (impegno sociale e culturale, spirito di cooperazione), che caratterizzano l'agire di una minoranza (tra il 20 e il 30 per cento) di "imprenditori comunitari". Del resto, oltre la metà degli intervistati percepisce Milano come una città poco o per nulla "socialmente coesa".

La netta maggioranza degli imprenditori dichiara peraltro di sostenere concretamente l'attività delle associazioni non profit, mentre l'attenzione all'ambiente emerge come un atteggiamento abbastanza diffuso.

Un profilo sociale, quindi, tra ombre e luci, come quello del contesto – giudicato ideale per lavorare, ma non per vivere - in cui i nostri imprenditori, e non solo loro, vivono. E che si accompagna ad una sostanziale carenza di fiducia nelle istituzioni: specie se si tratta delle banche, del governo, dei partiti politici, della magistratura, dei sindacati dei lavoratori, ma che – seppure in misura minore – riguarda anche le stesse associazioni imprenditoriali, a indicare una domanda di rappresentanza inquieta e insoddisfatta. Forze dell'ordine, Camera di Commercio, organizzazioni non profit, Università e Regione Lombardia sono le istituzioni nelle quali gli imprenditori milanesi sembrano riporre una maggiore fiducia, mentre per l'Unione Europea (come per la Chiesa) il campione si divide a metà tra fiduciosi e no.

L'indagine ci consegna una immagine dell'imprenditore milanese che appare come sdoppiata in due. Un soggetto vitale e, nonostante la crisi, tutto sommato soddisfatto se lo si osserva in rapporto al contesto interno della sua impresa, in generale connotato positivamente, ossia come imprenditore. Un soggetto invece meno reattivo e più preoccupato se lo si osserva in rapporto al mondo esterno, ossia come cittadino.

1. LA PERCEZIONE DELLO SCENARIO ECONOMICO

Il giudizio sullo stato di salute delle imprese riflette l'attuale momento congiunturale.

La maggior parte delle imprese intervistate segnala una certa preoccupazione per la propria situazione economica: il 56% di esse è, infatti, poco o per nulla soddisfatto delle performance aziendali.

Per contro, c'è una quota rilevante, pari al 38%, di imprenditori abbastanza paghi dell'andamento dei propri affari, a cui si aggiunge una piccola minoranza di entusiasti (6%).

La fase di stagnazione economica che stiamo attraversando produce i suoi inevitabili effetti sul sistema locale delle imprese, che soffre per il calo delle vendite e per la forte concorrenza dei produttori stranieri.

□ Quanto è soddisfatto dell'attuale situazione economica della sua impresa?

Percentuali	
Molto	6%
Abbastanza	38%
Poco	41%
Per nulla	15%
Totale	100%

Inoltre, riguardo alle prospettive dell'immediato futuro, domina un sentimento di sfiducia tra gli operatori economici: per la metà di essi, le cose non cambieranno (nel bene e nel male) nei prossimi sei mesi.

Bisogna, tuttavia, sottolineare come gli ottimisti siano più numerosi dei pessimisti: il 26% prevede un leggero miglioramento della situazione contro il 18% che, invece, immagina un peggioramento. Infine, coloro che ritengono possibile un serio aggravarsi dello stato dell'impresa rappresentano solo una piccola minoranza (5%).

□ Come prevede che sarà fra sei mesi la situazione economica della sua impresa?

Percentuali	
Decisamente migliore	1%
Un po' migliore	26%
Invariata	49%
Un po' peggiore	18%
Decisamente peggiore	5%
Totale	100%

Le risposte sull'ipotesi di perdere la propria attività manifestano un acciarsi delle apprensioni degli imprenditori milanesi: è infatti più alta la percentuale di coloro che temono di fallire o di essere costretti a cedere l'attività rispetto al passato (20%). Tuttavia, la maggior parte delle imprese manifesta una solida fiducia nei propri mezzi laddove dichiara di non aver mai pensato a una dismissione o alla chiusura (54%), malgrado la paventata crisi economica.

- Ha mai avuto il timore che la sua impresa, per un motivo qualsiasi, potesse fallire o essere ceduta ad altri?

Percentuali

Sì, nel passato	14%
Sì, negli ultimi 3 anni	12%
Sì, in questo ultimo periodo	20%
No, mai	54%
Totale	100%

Sul declino industriale del nostro Paese, gli imprenditori milanesi sembrano non avere dubbi: l'85% ritiene che il sistema industriale italiano stia attraversando una fase di decadimento.

La chiusura delle grandi imprese, con la perdita di migliaia di posti di lavoro, la crisi del capitalismo familiare, le difficoltà delle realtà distrettuali, la mancanza di una politica industriale nazionale sono fatti concreti che concorrono al prevalere di questa visione critica.

Sono davvero pochi, invece, coloro che si dichiarano in disaccordo con questa valutazione (14%).

- Da alcune parti si sostiene che l'Italia di oggi sia un Paese in declino industriale. Lei è d'accordo con questa valutazione?

Percentuali

Molto	38%
Abbastanza	47%
Poco	14%
Per nulla	1%
Totale	100%

L'incertezza dell'attuale momento economico si rispecchia nei giudizi relativi alla competitività delle imprese milanesi.

Sono, difatti, negative le sensazioni relative alla tenuta sui mercati internazionali del sistema locale: la quasi totalità degli imprenditori (88%) ritiene che la capacità competitiva delle imprese meneghine non si sia molto, o affatto, rafforzata nell'ultimo anno.

Il calo delle esportazioni e la forte concorrenza dei Paesi emergenti contribuiscono al diffondersi di questa convinzione tra gli operatori.

□ Quanto ritiene che si sia rafforzata, nel 2004, la capacità competitiva internazionale delle imprese milanesi?

Percentuali

Molto	1%
Abbastanza	11%
Poco	59%
Per nulla	29%
Totale	100%

Per di più, è assai comune l'opinione secondo cui, nel breve termine, la competitività internazionale delle nostre imprese si manterrà inalterata (56% delle risposte), senza alcun miglioramento (o peggioramento).

Questo diffuso pessimismo trova poi il suo picco negativo tra coloro che prevedono un aggravarsi del contesto, con un arretramento di Milano (29%).

Solo per il 15% degli intervistati ci saranno dei cambiamenti positivi, sebbene con una crescita minima.

Ritiene che la competitività delle imprese milanesi sui mercati internazionali nei prossimi sei mesi:

Percentuali

Crescerà di molto	1%
Crescerà di poco	14%
Rimarrà uguale	56%
Diminuirà di poco	18%
Diminuirà di molto	11%
Totale	100%

2. DELOCALIZZAZIONE E PROIEZIONE TERRITORIALE

Nonostante oggi si discuta molto del fenomeno della delocalizzazione, le imprese del nostro campione – peraltro costituito da micro e piccole imprese - non hanno fatto ricorso ad alcuna strategia di questo tipo, neppure parzialmente.

La stragrande maggioranza degli intervistati (70%) non ha nessuna intenzione, nemmeno per il futuro, di attuare forme delocalizzative.

Le imprese che hanno spostato altrove la propria attività - produttiva o commerciale - rappresentano appena il 4% del totale considerato.

Bisogna, però, sottolineare che ¼ degli imprenditori milanesi, seppure non l'abbia ancora fatto, potrebbe, nel breve periodo, delocalizzare.

Si può rilevare una certa riluttanza da parte delle imprese a dichiarare apertamente la volontà di delocalizzare o a descrivere i processi di delocalizzazione già effettuati o in corso, soprattutto per le implicazioni di tipo sociale che queste iniziative possono avere (perdita di posti di lavoro, per esempio).

□ Oggi si parla molto del fenomeno della delocalizzazione. Può dirmi se anche la Sua impresa ha adottato, nel corso degli ultimi tre anni, strategie di delocalizzazione (anche parziale) della propria attività?

	Percentuali
Sì	4%
No e non intende adottarle in futuro	70%
No, ma potrebbe adottarle nel prossimo futuro	25%
Totale	100%

Quando invece si chiede alle imprese di esprimere un'opinione sulla diffusione delle forme delocalizzative, le risposte fanno intendere che, nella percezione generale, il fenomeno sia assai più ampio di quanto non si dica.

Per la gran parte degli imprenditori (64%), la delocalizzazione è molto o abbastanza diffusa nella provincia di Milano, mentre sono solo il 22% del totale coloro che la ritengono poco frequente.

Non esprime invece alcun parere il 14% degli intervistati.

□ Indipendentemente dalla Sua impresa, quanto - in base alla Sua conoscenza - ritiene sia diffuso in provincia di Milano il fenomeno della delocalizzazione?

Percentuali

Molto	10%
Abbastanza	54%
Poco	22%
Per nulla	0%
Non so	14%
Total	100%

Sulle strategie di crescita delle imprese milanesi, si rileva una situazione di sostanziale staticità caratterizzata da una contenuta propensione all'espansione economica (apertura di nuove unità locali, di filiali, acquisizioni, partecipazioni) o geografica. Costituiscono, infatti, la maggioranza gli imprenditori che non hanno attivato alcuna politica di questo tipo negli ultimi tre anni.

Le urgenze del presente e la congiuntura negativa portano le imprese a preoccuparsi di mantenere o difendere le proprie quote di mercato piuttosto che a promuovere iniziative che richiedono investimenti e comportano rischi.

- Negli ultimi tre anni, la Sua impresa ha esteso il raggio geografico della sua attività al di fuori dei confini del Comune in cui ha sede l'impresa (aprendo nuove unità locali, filiali commerciali, partecipando al capitale di altre società, tramite acquisizioni, accordi di collaborazione con altre imprese, ecc.)?

Percentuali	
Sì	24%
No	76%
Totale	100%

Tra le imprese che hanno, invece, attivato un piano di penetrazione geografica, emerge, da un lato, una prevalente tendenza a varcare i confini nazionali per avvicinarsi ai mercati esteri (24%), dall'altro, a impegnarsi soprattutto nel territorio provinciale e regionale (29%).

Piuttosto scarsa, invece, appare l'attrazione esercitata dalla regioni del Sud (11%), rispetto al Nord (25%).

Quello della contiguità territoriale, nonostante l'era della globalizzazione, si rivela essere ancora un elemento che facilita l'interscambio economico e la creazione di business.

□ Potrebbe precisare verso quale ambito geografico l'impresa ha espanso l'attività?

Percentuali	
Provincia di Milano	15%
Regione Lombardia	14%
Nord-Ovest	11%
Nord-Est	14%
Centro	12%
Sud	11%
Paesi esteri	24%
Totale	100%

In sintesi, il quadro che si delinea evidenzia una diffusa preoccupazione delle imprese milanesi riguardo alla propria situazione economica, che si ritiene, tra l'altro, destinata a perpetuarsi nel prossimo futuro, senza sostanziali miglioramenti.

Il sentimento di sfiducia che vivono gli imprenditori si legge anche negli accresciuti timori di fallire o di essere costretti a cedere l'azienda.

Tali preoccupazioni sono il riflesso della perdita di competitività dell'intero sistema milanese, che appare in affanno nel controbilanciare la concorrenza straniera.

Ciononostante, gli imprenditori della provincia non prevedono tra le possibili strategie per superare la crisi attuale, o per "aggredire" i mercati esteri, quella della delocalizzazione produttiva o commerciale, né appaiono molto intraprendenti nel promuovere l'apertura di nuove filiali o la realizzazione di accordi di collaborazione con altre imprese, per superare eventuali limiti dimensionali o finanziari.

Le poche imprese che espandono l'attività, lo fanno prevalentemente nei confini della regione, sebbene ci sia una quota rilevante che ha avviato iniziative all'estero.

Ne emerge uno spaccato di sostanziale staticità, come è forse ovvio in una simile fase economica, che vede le imprese impegnate a difendere il proprio mercato piuttosto che a investire risorse e capitali nel rilancio.

3. LE CRITICITÀ DEL FARE IMPRESA

L'impresa, in quanto organizzazione complessa, è chiamata a misurarsi quotidianamente con una serie di problemi, relativi sia alla gestione interna che al rapporto con l'ambiente esterno. Un interno e un esterno dai confini oggi sempre più sfumati, ma che generano, nella percezione delle imprese, livelli di criticità abbastanza nettamente differenziati.

Dall'indagine emerge infatti una maggiore preoccupazione delle imprese nei riguardi dei fattori critici esterni (dal costo degli immobili al costo del lavoro), mentre quelli interni (innovazione, formazione, ecc.) appaiono in genere – salvo alcune aree di relativa sofferenza – tenuti sotto controllo. La valutazione a problematica delle criticità interne potrebbe peraltro essere il frutto di una mancata percezione del problema stesso, dal momento che questo, coerentemente con le caratteristiche e gli obiettivi dell'impresa, semplicemente può non sussistere (così, per fare un esempio, la ridotta apertura ai mercati esteri non costituisce una criticità per un'impresa che opera unicamente nel mercato interno).

Nessuno degli undici problemi interni individuati è considerato – se non da un numero ristretto di imprese – come molto rilevante, mentre prevalgono, in genere piuttosto nettamente, i giudizi di "poco" o "per nulla" importante.

Emergono peraltro alcune criticità che costituiscono una forte preoccupazione per un quota significativa, anche se non maggioritaria, di imprese intervistate. Si tratta dei seguenti tre problemi:

- la scarsa preparazione e specializzazione delle risorse umane (un problema avvertito come molto-abbastanza critico dal 47% delle imprese);
- la limitata dimensione aziendale (42%);
- lo scarso investimento in innovazione tecnologica (39%).

Per un terzo delle imprese intervistate anche il passaggio generazionale e lo scarso investimento in formazione costituiscono problemi interni ad elevata criticità, mentre tutte le rimanenti variabili critiche considerate (innovazione di prodotto, investimenti in ICT, distribuzione e logistica, struttura manageriale, apertura ai mercati esteri, integrazione manodopera straniera) rivestono un minor grado di problematicità.

□ In che misura ciascuna delle seguenti criticità interne rappresenta un problema per la Sua impresa?

	Percentuali					
	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so	Totale
Lo scarso investimento in innovazione tecnologica	11%	28%	26%	31%	4%	100%
Lo scarso investimento in innovazione di prodotto (in design)	6%	17%	29%	42%	7%	100%
Lo scarso investimento in formazione	6%	25%	39%	24%	6%	100%
Lo scarso investimento in ICT	2%	12%	30%	31%	24%	100%
Carenze nella distribuzione e nella logistica	4%	12%	31%	47%	7%	100%
La scarsa preparazione e specializzazione delle risorse umane	11%	36%	25%	25%	3%	100%
Il passaggio generazionale	10%	25%	23%	34%	7%	100%
La limitata dimensione aziendale	6%	36%	31%	25%	3%	100%
La mancanza di una struttura manageriale	6%	22%	39%	30%	3%	100%
La ridotta apertura ai mercati esteri	8%	22%	18%	43%	8%	100%
La difficoltà d'integrazione della manodopera straniera	1%	7%	22%	61%	9%	100%

Se le criticità interne tendono, nella maggioranza dei casi, a non fare o a fare poco problema, non altrettanto può dirsi per quelle esterne, che rispetto alle prime sono oggetto di valutazioni più decisamente polarizzate sul giudizio di molto-abbastanza problematico.

Il costo del lavoro (giudicato molto-abbastanza problematico dall'85% degli intervistati) si pone di gran lunga come la prima criticità segnalata dalle imprese, seguita dal costo delle aree e degli immobili (72%), dalla difficoltà di reperire la manodopera in possesso delle qualifiche richieste (63%) e dai comportamenti sleali della concorrenza (62%). Emerge inoltre una certa difficoltà a costruire alleanze e reti di relazioni con le altre imprese (50%), mentre anche la congestione del traffico stradale viene percepita come un fattore penalizzante (48%). Assai meno problematiche appaiono le altre criticità, quali la conflittualità sindacale, i vincoli posti dalla legislazione ambientale e la concorrenza degli imprenditori immigrati extracomunitari.

□ In che misura le seguenti criticità esterne costituiscono un problema per la Sua impresa?

	Percentuali					
	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so	Totale
Lo scarso collegamento tra scuola e imprese	13%	24%	28%	30%	5%	100%
La difficoltà a reperire la manodopera con le qualifiche richieste	22%	41%	18%	16%	3%	100%
Il costo del lavoro	57%	28%	8%	5%	3%	100%
Il costo delle aree e degli immobili	36%	36%	17%	9%	2%	100%
La difficoltà a costruire alleanze e a fare rete con altre imprese	16%	34%	21%	23%	6%	100%
I comportamenti sleali dei concorrenti (contraffazione, fatturazione in nero, ecc.)	29%	33%	20%	14%	4%	100%
La conflittualità sindacale	9%	13%	33%	41%	4%	100%
I vincoli posti dalla legislazione ambientale	12%	25%	28%	33%	3%	100%
La congestione del traffico stradale	23%	25%	27%	22%	3%	100%
La concorrenza degli imprenditori extracomunitari	21%	12%	26%	35%	6%	100%

UN PROFILO DELL'IMPRENDITORE MILANESE

Un quesito del questionario era specificatamente rivolto a ricostruire il profilo dell'imprenditore milanese così come viene percepito dagli intervistati. Dalle risposte fornite emerge un ritratto dell'imprenditore milanese che eccelle decisamente nel possesso delle caratteristiche legate al suo essere *homo economicus*, ma che appare senz'altro più povero in termini di *homo socialis*.

L'attenzione al cliente (giudicato dall'88% degli intervistati come un tratto molto o abbastanza distintivo), l'amore per la propria azienda (87%) – che viene molto prima dell'amore per Milano (61%) – il dinamismo (81%), la capacità di sacrificio (74%) e la creatività (60%) vengono riconosciute come qualità ampiamente caratterizzanti la figura dell'imprenditore milanese. Minore enfasi è posta su altre caratteristiche quali l'attitudine al rischio, l'attenzione alle esigenze dei dipendenti (soltanto 8% di "molto") e soprattutto sull'ottimismo e sull'attenzione all'ambiente.

Le qualità meno direttamente connesse allo svolgimento del ruolo di imprenditore concorrono in misura molto inferiore a definire, in termini positivi, l'immagine percepita dell'imprenditore milanese, che appare impegnato nella cura degli affari economici più di quanto lo sia in quella degli affari "sociali". Per la maggioranza degli intervistati (63%) l'impegno sociale costituisce infatti una caratteristica poco o per nulla distintiva degli imprenditori milanesi, analogamente all'impegno culturale (66%) e politico (67%), nonché allo spirito di cooperazione (64%) e alla stessa capacità lobbistica (62%).

□ In che misura, a Suo parere, gli imprenditori milanesi APPARTENENTI AL SETTORE IN CUI OPERA LA SUA IMPRESA si contraddistinguono per il possesso delle seguenti caratteristiche?

	Percentuali					
	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so	Totale
Attitudine al rischio	14%	43%	30%	9%	4%	100%
Capacità di sacrificio	28%	46%	19%	3%	4%	100%
Dinamismo	29%	52%	12%	2%	4%	100%
Attenzione per l'ambiente	8%	39%	34%	9%	9%	100%
Attenzione alle esigenze dei dipendenti	6%	58%	24%	5%	7%	100%
Attenzione al cliente	42%	46%	7%	1%	3%	100%
Creatività	22%	38%	31%	4%	6%	100%
Impegno sociale	3%	20%	51%	12%	14%	100%
Impegno culturale	2%	20%	48%	18%	12%	100%
Impegno politico	1%	15%	49%	18%	17%	100%
Ottimismo	12%	34%	38%	8%	8%	100%
Spirito di cooperazione	12%	18%	42%	22%	7%	100%
Capacità lobbyistica	4%	16%	38%	24%	19%	100%
Amore per la propria azienda	54%	33%	6%	1%	7%	100%
Amore per Milano	18%	43%	20%	7%	12%	100%

Seppure apparentemente poco attivi nell'impegno sociale, gli imprenditori milanesi appaiono relativamente generosi nel sostenere le attività delle organizzazioni senza fini di lucro (un impegno dichiarato dal 61% degli intervistati). Le donazioni in denaro si pongono peraltro come la modalità di aiuto di gran lunga prevalente (65% delle risposte fornite dagli imprenditori "solidali"), seguita a distanza dalla sponsorizzazione di eventi (15%), mentre rivestono un peso marginale le altre forme più complesse di

attenzione al mondo del non profit (come lo sviluppo congiunto di attività di reciproco interesse).

- **Nel corso del 2004 ha sostenuto concretamente (con sponsorizzazioni, donazioni, ecc..) l'attività di qualche organizzazione non profit?**

Percentuali

Sì	61%
No	39%
Totale	100%

- **Con quali delle seguenti modalità? Potrebbe scegliere la prima modalità che ha utilizzato maggiormente?**

Percentuali

Risposto NO alla domanda precedente	39%
Donazioni in denaro	40%
Cessione di beni	3%
Acquisto di prodotti (esempio: acquisto dei prodotti del commercio equo e solidale)	5%
Sponsorizzazione eventi	9%
Collaborando per lo sviluppo di attività o progetti di comune interesse	2%
In altro modo	1%
Totale	100%

Voglia di lavorare, *business idea*, spirto di sacrificio: sono questi i requisiti ritenuti assolutamente imprescindibili per diventare ed essere imprenditori oggi. Altrettanto rilevanti risultano essere la conoscenza del contesto, la propensione al rischio, l'istruzione, il capitale iniziale, il sostegno delle banche. Si tratta di una pluralità di risorse oggettive, ma soprattutto di capacità soggettive, sul cui possesso viene posta una grande enfasi (ciascuno di questi requisiti è sistematicamente giudicato molto/abbastanza importante da oltre l'80% dei rispondenti) e che nel loro insieme ben definiscono l'immagine, o forse meglio la retorica, dell'imprenditore come

"capitano coraggioso" (specie a fronte di uno scenario economico difficile come quello odierno). La relativa minore importanza (requisiti considerati poco/per nulla importanti da almeno il 20% delle imprese intervistate) è circoscritta a pochi aspetti: la conoscenza informatica e della lingua inglese, il sostegno della famiglia e, in particolare, gli incentivi pubblici.

■ Sulla base della Sua esperienza, quanto sono importanti questi elementi per diventare oggi imprenditori?

	Percentuali					Totale
	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so	
Il capitale iniziale	38%	46%	14%	1%	1%	100%
L'idea imprenditoriale	80%	16%	2%	0%	1%	100%
L'attitudine al rischio	45%	46%	5%	1%	3%	100%
Il sapersi sacrificare	77%	21%	1%	0%	1%	100%
L'istruzione	29%	62%	7%	1%	1%	100%
La padronanza della lingua inglese	28%	50%	18%	2%	2%	100%
Le conoscenze informatiche e di Internet	30%	50%	17%	1%	1%	100%
Il sostegno della famiglia	31%	44%	20%	3%	1%	100%
Il sostegno delle banche	43%	41%	12%	2%	2%	100%
Gli incentivi pubblici	25%	28%	34%	7%	6%	100%
La voglia di lavorare	92%	6%	1%	0%	1%	100%
La conoscenza dello specifico ambiente in cui l'impresa andrà a operare	67%	28%	3%	0%	1%	100%

4. IMPRESA, ISTITUZIONI, SOCIETÀ

Gli imprenditori milanesi intervistati hanno mostrato una particolare attenzione verso il raggiungimento da parte della società italiana di quegli obiettivi che in modo più diretto investono e condizionano la loro attività, mentre sono risultati meno sensibili – con un'unica importante eccezione come vedremo – nei confronti di obiettivi di più generale interesse.

In primo piano, per il 74% degli intervistati, viene posta la riduzione del peso della burocrazia pubblica vista ancora come un insieme di eccessivi adempimenti e di procedure lente e macchinose che non aiutano lo svolgersi dell'attività imprenditoriale.

Altri due obiettivi, definiti molto importanti da oltre la metà del campione, che hanno forti ripercussioni sulla vita delle imprese sono il superamento delle rigidità del mercato del lavoro e gli aumenti degli investimenti nel settore della ricerca; ciò a conferma che i timori più forti vengono per gli imprenditori milanesi, da un lato, dalla difficoltà nel rimanere al passo con i paesi più evoluti sul piano tecnologico e, dall'altro, dalla sempre più agguerrita concorrenza dei paesi in via di sviluppo a causa del basso costo della forza lavoro di questi ultimi.

Due obiettivi fra loro strettamente correlati, da perseguire in modo prioritario, sono altresì la lotta all'evasione fiscale e la riduzione delle tasse; una lotta più decisa all'evasione fiscale non solo permetterebbe – secondo gli intervistati – una riduzione parallela delle tasse ma, colpendo il mondo dell'economia sommersa, porrebbe il sistema delle imprese in una più corretta e trasparente concorrenzialità.

Di particolare evidenza lo scarso interesse dimostrato dagli intervistati (solo uno su dieci lo ritiene un obiettivo molto importante) per un coinvolgimento del sindacato dei lavoratori nelle scelte di politica economica.

Fin qui, come detto, gli scopi che la società dovrebbe perseguire visti dagli imprenditori nella loro ottica professionale; in quanto cittadini l'obiettivo che maggiormente occupa e preoccupa le loro menti è la lotta alla criminalità (tre su quattro imprenditori intervistati lo definiscono molto importante); purtroppo anche le statistiche più recenti, mentre mostrano da un lato il ridursi dei grandi crimini contro la persona, evidenziano di contro la crescita dei reati compiuti dalla microcriminalità, da qui il crescente bisogno

di sicurezza manifestato dagli imprenditori per sé, le proprie famiglie e i propri beni.

Una valenza minore sembrano avere gli obiettivi più generali proposti dal questionario: solo uno su dieci e due su dieci ritengono molto importante rispettivamente favorire l'inserimento dei lavoratori stranieri e la lotta contro l'esclusione sociale; sempre un'esigua minoranza (14%) mette tra gli obiettivi molto importanti una promozione più incisiva delle regioni meridionali. Sembra che in una fase, come l'attuale, particolarmente difficile della vita delle imprese e del paese in generale, vengano giudicate come inevitabili le disuguaglianze e le ingiustizie sociali, ritenendo forse che, solo al raggiungimento auspicabile di un forte miglioramento del clima economico, gli obiettivi di equità e di benessere diffuso possano essere affrontati con successo.

□ Tra gli scopi qui indicati che la società italiana dovrebbe proporsi, potrebbe segnalare per ognuno quanto lo ritiene importante?

	Percentuali					
	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so	Totale
Lottare contro l'esclusione sociale	21,0%	55,1%	15,2%	2,2%	6,5%	100%
Ridurre le tasse	55,8%	34,8%	5,8%	2,2%	1,4%	100%
Aumentare gli investimenti nella scuola	49,3%	42,8%	6,5%	0,0%	1,4%	100%
Aumentare gli investimenti nella ricerca	59,4%	34,1%	5,1%	0,0%	1,4%	100%
Migliorare la qualità dell'ambiente	48,6%	40,6%	8,0%	0,7%	2,2%	100%
Superare le rigidità del mercato del lavoro	63,0%	26,1%	8,0%	0,0%	2,9%	100%
Promuovere maggiormente lo sviluppo delle regioni meridionali	14,5%	44,9%	25,4%	11,6%	3,6%	100%
Lottare contro l'evasione fiscale	57,2%	29,7%	10,1%	0,7%	2,2%	100%
Coinvolgere le associazioni degli imprenditori nelle decisioni di politica economica	42,0%	40,6%	8,7%	5,1%	3,6%	100%
Coinvolgere i sindacati dei lavoratori nelle decisioni di politica economica	10,1%	27,5%	34,8%	23,9%	3,6%	100%
Favorire l'inserimento dei lavoratori stranieri	9,4%	47,8%	30,4%	8,7%	3,6%	100%
Lottare contro la criminalità	74,6%	21,7%	2,2%	0,0%	1,4%	100%
Ridurre il peso della pubblica amministrazione	73,9%	18,8%	4,3%	1,4%	1,4%	100%

Nel rispondere alla domanda delicata sul grado di fiducia nei confronti delle istituzioni, gli imprenditori intervistati appaiono riflettere grosso modo le opinioni che i cittadini italiani in generale esprimono quando viene loro posto lo stesso quesito. Pochi imprenditori hanno *molta fiducia* nelle istituzioni in generale; fanno parzialmente eccezione le forze dell'ordine verso le quali oltre un imprenditore su quattro dichiara di nutrire molta fiducia.

Entrando nello specifico, gli enti territoriali (Regione, Provincia, Comune), secondo gli intervistati, hanno un grado discreto di affidabilità, con una lieve preferenza per l'istituzione regionale verso la quale oltre la metà degli imprenditori interpellati ha mostrato un gradimento medio - alto.

Governo e partiti politici occupano, in una ipotetica scala di fiducia, il gradino più basso; solo due intervistati su cento, infatti, denunciano in essi massima fiducia, mentre circa i due terzi degli interpellati sono fortemente scettici a conferma di un crescente pericoloso scollamento tra paese legale e paese reale.

Non sono trattati molto meglio né le associazioni di categoria né i sindacati dei lavoratori, le cui funzioni di rappresentanza degli interessi appaiono degne di scarsa credibilità alla maggior parte degli intervistati, specchio forse di un'accresciuta esigenza da parte del mondo imprenditoriale di voler risolvere direttamente, senza intermediazioni, i propri problemi all'interno e all'esterno dell'impresa. Per l'istituzione "Camera di Commercio" va decisamente meglio con un grado di affidabilità che per oltre sei imprenditori su dieci risulta essere medio-alto.

Altro punto critico che emerge con chiarezza dalle risposte è lo scarso rapporto di fiducia che lega l'impresa al sistema bancario, verso il quale meno di un imprenditore su tre assume un atteggiamento di positività; non è certo una novità che la difficoltà di accesso al credito sia uno dei punti più dolenti specie per le imprese di piccole dimensioni.

All'apprezzamento, segnalato precedentemente, per le forze dell'ordine fa da contraltare la scarsa fiducia nei confronti della magistratura da parte di due intervistati su tre; si può ritenere che – come per l'opinione pubblica in generale – poco rigore, inefficienza ed eccesso di formalismi siano i punti dolenti principali a questo riguardo.

Per quanto attiene al sistema scolastico, dal mondo delle imprese milanesi giunge una valutazione più positiva per le università (oltre la metà delle risposte mostra un deciso apprezzamento) che non per i livelli di

istruzione secondaria, a conferma della bontà delle strutture universitarie pubbliche e private presenti a Milano.

Le istituzioni comunitarie trovano buon credito in quasi la metà degli intervistati; un risultato meno eclatante rispetto ad un diffuso sentimento europeista presente nei cittadini italiani; forse il contatto diretto e concreto con alcuni organismi europei ha in parte smorzato tale entusiasmo.

Oltre la metà, infine, delle risposte esprime fiducia nella Chiesa e nelle istituzioni private di volontariato, confermando, da un lato, l'autorevolezza di un'istituzione che conta duemila anni di storia e, dall'altro, quanto le iniziative che partono dalla società civile appaiano degne di apprezzamento.

□ A partire dalla sua esperienza di imprenditore, quanto è elevato il Suo grado di fiducia nei confronti delle seguenti istituzioni?

	Percentuali					
	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so	Totale
Banche	4,3%	26,8%	44,9%	22,5%	1,4%	100%
Regione Lombardia	10,1%	44,9%	27,5%	10,9%	6,5%	100%
Provincia	8,0%	39,1%	37,0%	8,7%	7,2%	100%
Comune	9,4%	36,2%	37,0%	10,9%	6,5%	100%
Camera di Commercio	11,6%	52,2%	21,7%	6,5%	8,0%	100%
Governo italiano	2,2%	26,1%	43,5%	23,9%	4,3%	100%
Sindacati dei lavoratori	0,7%	10,9%	40,6%	42,8%	5,1%	100%
Associazioni di categoria degli imprenditori	7,2%	34,1%	43,5%	9,4%	5,8%	100%
Scuola	8,0%	31,9%	47,1%	10,1%	2,9%	100%
Università	10,1%	47,8%	32,6%	7,2%	2,2%	100%
Magistratura	5,1%	26,8%	40,6%	25,4%	2,2%	100%
Forze dell'ordine	26,1%	47,8%	21,0%	2,2%	2,9%	100%
Partiti politici	2,2%	10,1%	36,2%	46,4%	5,1%	100%
Istituzioni private non profit (volontariato)	16,7%	44,2%	25,4%	8,7%	5,1%	100%
Chiesa	10,1%	42,0%	32,6%	9,4%	5,8%	100%
Unione Europea	8,7%	38,4%	35,5%	12,3%	5,1%	100%

Una domanda del questionario era rivolta a cogliere il significato che gli imprenditori interpellati attribuiscono all'istituzione impresa.

Oltre la metà delle risposte indica, come prima in ordine di importanza, una funzione sociale dell'impresa, vale a dire la promozione del benessere collettivo; nel vedere la loro attività come il motore fondamentale del progresso economico generale e del miglioramento della vita di tutti, non può stupire che all'opposto (solo un intervistato su cento), quale definizione meno segnalata dagli imprenditori milanesi, ci sia quella che caratterizza l'impresa come occasione di affermazione individuale. Il clima di diffuso individualismo che pervade la società contemporanea sembra non aver intaccato le profonde radici solidaristiche della società milanese e la visione di una imprenditoria storicamente illuminata.

Il benessere diffuso sarebbe impossibile da raggiungere se l'impresa non si proponesse sia come strumento di profitto – visto non come fine a se stesso ma come mezzo del progresso comune – che come motore principale dell'innovazione e del cambiamento, definizione quest'ultima che due imprenditori su dieci trovano di primaria importanza.

Alla responsabilità sociale verso l'esterno, corrisponde l'immagine, all'interno – espressa da oltre il 20% degli intervistati – dell'impresa come luogo di cooperazione fra gli uomini e non ambito di conflittualità sociale; tale cooperazione però non si spinge fino a definire, se non da parte di pochi, l'impresa come un'entità dotata di identità collettiva; l'impresa rimane cioè una "creatura" dell'imprenditore, che ne determina obiettivi e strategie.

□ Ora le elencherò una serie di affermazioni relative all'impresa, potrebbe indicarci le due con le quali si trova maggiormente d'accordo?

	1^ risposta per importanza	2^ risposta per importanza
	Percentuali	Percentuali
L'impresa è il primo attore dell'innovazione e del cambiamento	19,6%	15,2%
L'impresa contribuisce al benessere collettivo	51,4%	20,3%
L'impresa è uno strumento di profitto	14,5%	22,5%
L'impresa è un luogo di cooperazione tra uomini	9,4%	21,7%
L'impresa è un'occasione di affermazione individuale	0,7%	8,7%
L'impresa è una identità collettiva che produce senso e significati	4,3%	11,6%
Totale	100,0%	100,0%

5. IMPRENDITORI E CITTÀ

Come si presenta agli occhi degli imprenditori contattati la grande metropoli milanese? Come molte delle città del mondo sviluppato, essa racchiude al suo interno contraddizioni e opportunità, fascino e invivibilità; di tutto ciò gli intervistati hanno dato conto con accentuazioni diverse, ponendo in evidenza pregi e difetti della Milano di oggi.

Elemento principale di negatività è certamente l'inquinamento, posto da oltre la metà degli intervistati in cima alla scala degli elementi indesiderabili; come per tutti i cittadini sembrerebbe più un'affermazione di principio che un desiderio di cambiamento anche perché risulta difficile modificare alcuni consolidati stili di vita.

Viene inoltre confermato il ruolo di città ideale o comunque positiva per lavorare, da nove imprenditori su dieci, non mancando – secondo gran parte delle risposte - né gli stimoli all'intrapresa e al successo economico né le condizioni esterne positive per crescere e svilupparsi.

Per oltre la metà degli interpellati Milano è anche una città ricca di fascino e di bellezza o almeno abbastanza bella ma, quasi nella stessa misura, non ideale per viverci; al di là dell'inquinamento di cui si è già detto, la metropoli lombarda è anche considerata dal 60% del campione una città in affanno. Essa viene cioè percepita come perennemente in ritardo rispetto alle grandi città europee con le quali deve e ama confrontarsi: dalle infrastrutture della mobilità spesso obsolete alle grandi opere urbane di difficile realizzazione, solo per citare gli aspetti più eclatanti, tutto crea una sorta di stress da recupero che pone la città in uno stato di continua "ansia da rimonta".

Tutto questo però rivela d'altro canto, come antitesi positiva, anche il respiro internazionale di Milano che – secondo la gran parte del campione di imprenditori intervistati – pone i propri traguardi di crescita, non solo economica, commisurandoli a quelli già raggiunti dalle grandi metropoli occidentali.

Un ultimo punto interessante e anch'esso connotato da risposte che aprono importanti interrogativi sul futuro, riguarda il tema della progressiva trasformazione della città sotto il profilo etnico. Mettendo insieme le percentuali positive (vale a dire "molto" e "abbastanza"), il campione di

imprenditori consultati ritiene per oltre i due terzi che Milano sia ormai una città multietnica in modo più o meno consolidato e considera altresì, circa nella stessa misura, che l'impatto di tale trasformazione epocale del tessuto demografico urbano abbia prodotto o si sia innestato su uno spirito di tolleranza profondo o almeno sufficientemente diffuso.

Per oltre la metà degli intervistati però la città non ha ancora saputo andare oltre la fase della tolleranza e generare un nuovo tessuto sociale coeso, anche se tre imprenditori su dieci ritengono che qualche passo in tale direzione sia già stato compiuto.

□ Quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni su Milano?

	Percentuali					
	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla	Non so	Totale
Una città multietnica	29,7%	45,7%	23,2%	0,0%	1,4%	100%
Una città in affanno	27,5%	34,8%	29,0%	7,2%	1,4%	100%
Una città stimolante	18,8%	55,8%	22,5%	0,7%	2,2%	100%
Una città inquinata	50,7%	37,0%	10,9%	0,0%	1,4%	100%
Una città internazionale	38,4%	43,5%	15,2%	0,7%	2,2%	100%
Una città tollerante	19,6%	58,0%	20,3%	0,7%	1,4%	100%
Una città bella	21,7%	46,4%	24,6%	5,8%	1,4%	100%
Una città socialmente coesa	4,3%	32,6%	45,7%	10,1%	7,2%	100%
Una città ideale per vivere	1,4%	29,0%	44,2%	23,9%	1,4%	100%
Una città ideale per lavorare	37,7%	52,2%	8,0%	0,7%	1,4%	100%

A conclusione del questionario, ai componenti il campione rappresentativo di imprenditori milanesi, è stata posta una domanda riguardante il senso di appartenenza; si tratta di una domanda piuttosto interessante in una fase storica come l'attuale nella quale i tradizionali confini statuali sono messi sempre più in discussione, da un lato dalla inarrestabile globalizzazione dell'economia e, dall'altro, da nostalgie apparentemente "retro" per le piccole patrie e da recuperi dei localismi e particolarismi storici e culturali.

Per quattro interpellati su dieci, a dispetto di tutti gli sconvolgimenti in atto, rimane forte il legame di appartenenza all'Italia; essi si considerano pertanto portatori, nei più svariati rapporti professionali anche e soprattutto con esponenti di lontane realtà, di valori e di comportamenti riconducibili a tutto il nostro paese.

Non sono certo assenti, di contro, affermazioni che sottolineano le radici profonde che permangono nei confronti della propria terra; per quasi il venti per cento degli intervistati, infatti, viene percepita come importante la "milanesità", mentre rimangono poco significative altre forme di localismi di recente (padano) o antica (settentrionale) definizione, nelle quali è possibile individuare una forte componente pregiudiziale verso gli "altri", probabilmente assente nel concetto di milanesità.

Il doversi quotidianamente confrontare per la propria attività con il mercato globale e i suoi attori, non ha prodotto nel campione di imprenditori milanesi una grande crescita dell'identità europeista né del mondo; forse siamo solo all'inizio di un processo irreversibile ma che, per il momento, è rimasto circoscritto alla sfera degli affari, intaccando poco quel patrimonio di comportamenti e di sentimenti che costituiscono la sostanza dell'individuo, in quanto tale, più che dell'imprenditore.

□ Lei si sente soprattutto cittadino:

	Percentuali
Milanese	18,8%
Lombardo	5,8%
Padano (lungo fiume Po: Lombardia, Piemonte, Basso Veneto, Alto Emilia)	1,4%
Settentrionale	5,1%
Italiano	40,6%
Europeo	14,5%
Del mondo	13,8%
Totale	100,0%

Le precedenti domande hanno cercato di delineare – in una sorta di ritratto sintetico ma esauriente – che obiettivi si pone col suo fare impresa l'imprenditore milanese, cosa chiede alla società, alle istituzioni, alla sua città e, in definitiva, come vede se stesso, quale sia la sua identità.

Ne emerge una persona che ama il proprio lavoro, che vive l'attuale difficile momento con legittima apprensione, che ritiene l'impresa strumento di produzione delle ricchezza e del conseguente benessere diffuso ai più ampi strati sociali e che chiede alla società di metterlo nelle migliori condizioni per operare con profitto. Ha scarsa fiducia nelle istituzioni pubbliche – con l'eccezione delle forze dell'ordine – specie quelle di rappresentanza sia politiche che sindacali, mentre vede con favore le iniziative di solidarietà che sorgono dalla società civile.

Ama la sua città che considera anche bella; gli appare sufficientemente tollerante verso gli extracomunitari anche se la sua struttura sociale non è molto compatta; la ritiene il "top" per svolgere la propria attività, ricca com'è di stimoli e di opportunità; per vivere però non la considera il massimo, preferendo rifugiarsi al di fuori di essa lontano dai livelli insostenibili di inquinamento e traffico.

Difende, infine, le proprie origini di italiano e milanese, rifuggendo tanto da chiusure localistiche estreme egoistiche e astoriche quanto da eccessi di entusiasmi verso l'Europa e il mondo nei cui confronti mantiene un atteggiamento di concreta apertura professionale venata da un certo scetticismo di fondo.

6. SOGNI

Lei ha un sogno? Può esprimere in poche parole?

A questa domanda, posta a chiusura del questionario, ha risposto quasi la metà degli intervistati. Esprimendo non "grandi" sogni – individuali o collettivi – o fughe dalla realtà, ma desideri e aspirazioni del tutto ragionevoli, che nascono chiaramente dalle preoccupazioni della vita quotidiana.

I sogni degli imprenditori milanesi ruotano attorno a poche parole chiave, dalle quali emerge - in primo luogo e in modo netto - un desiderio diffuso di "benessere", "serenità", "stabilità", che sembra andare oltre la sola dimensione economica: "Stare in salute e morire sorridendo"; "Una società più pacifica"; "Vivere serenamente", nelle parole di alcuni intervistati.

Un bisogno di sicurezza che riguarda spesso il "lavoro", la seconda parola chiave maggiormente ricorrente: "Alzarsi al mattino e sapere con certezza che ci sarà sempre il lavoro che garantisca il futuro a tutti"; "Un posto di lavoro per tutti"; "opportunità di lavoro e rispetto umano per tutti"; "Lavorare tutti bene"; "Lavorare senza stress".

Il terzo e diffuso insieme di sogni – variamente formulati - esprime quella che si potrebbe definire come aspirazione alla "società giusta". Una domanda di regole, di giustizia, di onestà, di fiducia, ossia di "valori": "Eguaglianza e rispetto"; "Più regole per un mercato onesto"; "Un mercato più pulito rispetto alla concorrenza e più regolamentato rispetto ai prezzi almeno nel settore dell'edilizia"; "Che tutti paghino le tasse"; "Un mondo fatto di uomini leali"; "Creare un team professionale intellettualmente onesto"; "Realizzare un'impresa etica"; "Che la legge sia uguale (davvero) per tutti"; "Che l'Italia diventi un paese credibile e serio".

Molto più sporadici i sogni che auspicano "La ripresa economica"; "Un fisco più semplice e meno avido"; "Il vedere ridotto il peso di tutte le istituzioni pubbliche, eccetto la scuola e la sanità", mentre c'è anche chi sogna di "Fare l'ambasciatore in Africa per promuovere le energie rinnovabili visto che in Italia nessuno ci crede". E chi, giunto a 80 anni, dichiara che "i sogni sono finiti".

I sogni espressi dagli imprenditori milanesi comunicano con forza come un desiderio complessivo di "armonia", riferita sia alla propria vita individuale che a quella collettiva. Vivere in una società trasparente e improntata ai valori della responsabilità è importante quanto, se non di più, il poter confidare, come individui, in un futuro sereno e sicuro. Un'aspirazione allo "stare bene", alle buone condotte e alle giuste regole che può apparire forse scontata, ma non per questo meno autentica e attuale.

7. LE CARATTERISTICHE DI SINTESI DELLE IMPRESE DEL CAMPIONE

Le caratteristiche del campione statistico realizzato per l'indagine per il Premio Milano Produttiva 2005 evidenziano innanzitutto la forte presenza di imprese di relativa nuova costituzione che possiamo classificare come "giovani". Il 49% delle imprese incluse nel campione è stata fondata, infatti, nel corso degli ultimi vent'anni anche se un quinto delle aziende intervistate fa risalire la sua nascita al periodo della stagflazione degli anni '70, caratterizzata dalla crisi petrolifera e da un'inflazione galoppante a due cifre. E' un'impresa sempre meno figlia del boom economico degli anni '60 (9%), ma che conserva nel suo Dna tracce antiche: il 7% delle imprese è stato fondato prima del 1940, mentre il 4% a cavallo tra la seconda guerra mondiale e l'immediato periodo post bellico ed il 10% nasce nel corso della ricostruzione economica dell'Italia (1951-1960).

Il campione è costituito da micro e piccole imprese con meno di 50 addetti operanti nella provincia di Milano (44% localizzate nel solo capoluogo).

Una criticità che emerge è la scarsa proiezione commerciale verso i mercati esteri. Nel 2004, il 65% delle imprese intervistate ha realizzato nei mercati stranieri solo 10 euro su cento del proprio fatturato. La proiezione forte sull'estero delle imprese, misurata da una quota di fatturato compreso tra il 21% ed il 51% del totale, è appannaggio solo di un quarto delle imprese del campione.

Un ulteriore elemento interessante è costituito dall'identikit di chi fa impresa ossia di colui o colei che "esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi" (art. 2082 codice civile).

Le caratteristiche personali evidenziano che gli imprenditori intervistati sono generalmente soggetti "adulti", con un'età compresa tra i 35 ed i 54 anni (56%), con una netta prevalenza della fascia di età dai 35 ai 44 anni (32%) e una forte presenza di imprenditori esperti con oltre 55 anni (29%), mentre i giovani dai 18 ai 34 anni costituiscono una categoria residuale (15%). Si tratta comunque di soggetti che hanno un grado di scolarità mediamente elevato, sono in possesso, infatti, almeno di un diploma di scuola media superiore (59%), inoltre una quota cospicua di essi ha conseguito una laurea o una specializzazione post universitaria (31%).

NOTE METODOLOGICHE

UNIVERSO DI RIFERIMENTO

Il sondaggio è rivolto alle imprese attive con sede nella provincia di Milano.
Settori considerati secondo la denominazione ATECO2002: Industria manifatturiera, Costruzioni, Commercio, Alberghi e ristoranti, Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni, Banche e assicurazioni (attività finanziarie), Servizi alle imprese (attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca, ecc.), Altri Servizi pubblici, sociali e personali.

METODO DI RACCOLTA DATI E DATA-BASE DI PARTENZA

Il questionario è stato concordato con il committente e somministrato tramite metodologia C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interviewing).
Le liste per effettuare le interviste sono state estratte dal database Ulisse di Infocamere (dati Registro Imprese al 13 aprile 2005).

Il campione

Imprese attive totale contattabili: N = 24.720

Unità contattate via e-mail: 3.448 casi

Tipo di campionamento: campionamento per quote rappresentativo della popolazione di riferimento.

Estrazione dei dati: avvenuta con campionamento casuale semplice che garantisce l'indipendenza di ogni campione.

Rappresentatività del campione

Il livello di confidenza scelto è del 95%, con errore campionario dell'8,33%.

Sondaggi conclusi 207 di cui 69 chiusi, ma non completi. Per l'analisi e l'elaborazione dei dati si sono considerati i questionari completi e chiusi che sono risultati pari a 138.

Nota informativa (in ottemperanza regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, pubblicato su G.U.185 del 8/8/2002 e 237/03/CSP del 9/12/2003)

- | | |
|--|---|
| • Soggetto realizzatore: | CedCamera |
| • Committente: | Camera di Comercio di Milano, Ufficio Studi |
| • Responsabile della ricerca: | Dott.ssa Milvia Urbinati, Area portali e servizi web,
CedCamera |
| • Collaboratori: | Dott.ssa Jessica Cavina |
| • Tipo e oggetto del sondaggio: | Indagine demoscopica a livello provinciale |
| • Metodo di raccolta delle informazioni: | Interviste via e-mail C.A.W.I., basate su un questionario strutturato |
| • Universo di riferimento: | Imprese attive della provincia di Milano |
| • Campione: | Rappresentativo delle imprese della provincia milanese |
| • Consistenza numerica del campione: | Totali casi: 207: <ul style="list-style-type: none">○ Totale contatti effettuati: 3448;○ Interviste complete: 138 (4% sul totale contatti)○ Rifiuti/sostituzioni: 0 |
| • Elaborazione dati: | SPSS |
| • Margine di errore: | 8,33% |
| • Periodo/ date di rilevazione: | 2-31 maggio 2005 |