

ISS

Innovazione - Semplificazione - Soluzioni

n. 7/2007 - Allegato straordinario

**LA SODDISFAZIONE DELLE PICCOLE
E MICRO IMPRESE NEI CONFRONTI
DELLA PUBBLICA
AMMINISTRAZIONE**

Secondo Rapporto Nazionale

2007

A cura di



*Col Patrocinio del
Ministero dello
Sviluppo Economico*

*Col Patrocinio
ed il
contributo di:*



PREFAZIONE	6
GLI OBIETTIVI DEL II° RAPPORTO	6
RAFFRONTO 2006/2007 - ALCUNI NUMERI	8
IL RAPPORTO CON LA BUROCRAZIA	8
GLI INDICI: <i>FUTURE & EFFICIENCY GAP</i>	9
IL COSTO DELLA BUROCRAZIA	10
PRINCIPALI NOVITÀ 2007.....	11
LA RIFORMA BERSANI	11
I SERVIZI PUBBLICI LOCALI	11
L'INNOVAZIONE	12
LA P.A. CLIENTE DELLE PICCOLE E MICRO IMPRESE	12
CONCLUSIONI	13
<u>1 - LA P.A. COME ADEMPIMENTO.....</u>	<u>16</u>
1.1 - IL COSTO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	16
<i>TAB. 1.1.1 - INCIDENZA PERCENTUALE DI COSTI SOSTENUTI PER ADEMPIMENTI</i> <i>AMMINISTRATIVI SUL TOTALE DEL FATTURATO, RIPARTIZIONE GEOGRAFICA</i>	18
1.2 - LA QUALITÀ DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	18
<i>GRAF. 1.2.1 - GRADO DI SODDISFAZIONE COMPLESSIVO, SALDI PERCENTUALI</i>	19
<i>TAB. 1.2.1 - ASPETTATIVE PER I PROSSIMI TRE ANNI SULLA QUALITÀ DEI SERVIZI</i> <i>EROGATI, RIPARTIZIONE GEOGRAFICA</i>	20
<i>TAB. 1.2.2 - OPINIONE SULLA VARIAZIONE NEGLI ULTIMI TRE ANNI DELLA QUALITÀ DEI</i> <i>SERVIZI EROGATI, RIPARTIZIONE GEOGRAFICA</i>	20
<i>TAB. 1.2.3 - ENTE O UFFICIO AL QUALE L'IMPRESA SI È RIVOLTA NEGLI ULTIMI DODICI</i> <i>MESI</i>	21
1.3 - IL GRADIMENTO DELLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI.....	21
<i>TAB. 1.3.1 - ENTE O UFFICIO IL CUI OPERATO SI È DISTINTO PER CARATTERISTICHE DI</i> <i>OTTIMALITÀ</i>	22
<i>TAB. 1.3.2 - MENZIONI DI OTTIMALITÀ 2006/2007 PER CAMERA DI COMMERCIO E</i> <i>COMUNE, GEOREFERENZIATE</i>	22
1.4 - L'EFFICIENZA E L'EFFICACIA DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	23
1.4.1 - <i>EFFICIENCY GAP</i>	23
<i>TAB. 1.4.1 - GRADO DI IMPORTANZA E DI SODDISFAZIONE ATTRIBUITI NELLA</i> <i>DEFINIZIONE DI UN RAPPORTO OTTIMALE TRA UTENTE E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE,</i> <i>DATI 2006/2007</i>	24
1.4.2 - <i>EFFICIENCY GAP, RANKING 2007/2006</i>	26
1.4.2 - <i>LO SCACCHIERE DELLE PRIORITÀ</i>	26

GRAF. 1.4.1 - LO SCACCHIERE DELLE PRIORITÀ 2007	27
1.4.3 - UNA RIPROVA	28
1.5 - FOCUS: LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE NEI DISTRETTI AD ALTA	
DENSITÀ PRODUTTIVA	29
1.5.1 - IL COSTO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	29
1.5.2 - LA QUALITÀ DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	30
TAB. 1.5.1 - INDICE FUTURE 2007/2006, AREE MI-PO E RAFFRONTO CON DATO NAZIONALE E N/O	30
1.5.3 - IL GRADIMENTO DELLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI	30
<u>2 - LA P.A. COME MOTORE DI SVILUPPO</u>	<u>32</u>
2.1 - LA SEMPLIFICAZIONE	32
2.1.1 - LA RIFORMA BERSANI	33
GRAF. 2.1.1 - OPINIONE SULLA RIFORMA BERSANI	34
TAB. 2.1.1 - OPINIONE SULLA RIFORMA BERSANI, PER AREE SOCIO-POLITICAMENTE AFFINI	35
2.2 - LA P.A. A SUPPORTO DELL'ECONOMIA DI MERCATO	35
2.2.1 - GLI INCENTIVI ALL'INNOVAZIONE	36
TAB. 2.2.1 - CONOSCENZA DEI BANDI PER IL FINANZIAMENTO DELL'INNOVAZIONE E DELLA COMPETITIVITÀ	36
TAB. 2.2.2 - MISURA DEI VANTAGGI PRODOTTI DALL'USO DELLE PROCEDURE TELEMATICHE NEI RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	37
GRAF. 2.2.1 - MISURA DEI VANTAGGI PRODOTTI DALL'USO DELLE PROCEDURE TELEMATICHE NEI RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	38
2.2.2 - I SERVIZI PUBBLICI LOCALI	38
TAB. 2.2.3 - LA PARTECIPAZIONE DELLA P.A. PER UNA GESTIONE OTTIMALE DEI SERVIZI PUBBLICI LOCALI, PER AREE SOCIO-POLITICAMENTE AFFINI	40
<u>3 - LA P.A. COME TARGET DI MERCATO</u>	<u>42</u>
3.1 - LA P.A. COME MERCATO PER LE PICCOLE E MICRO IMPRESE	42
3.1.1 - L'ATTITUDINE DELLE PICCOLE E MICRO IMPRESE VERSO IL MERCATO PUBBLICO	42
TAB. 3.1.1 - EVENTUALE INTERESSE A FORNIRE PRODOTTI/SERVIZI ALLA P.A.	43
TAB. 3.1.2 - MOTIVO DELLA MANCATA PARTECIPAZIONE A BANDI DELLA P.A.	43
GRAF. 3.1.1 - MOTIVO DELLA MANCATA PARTECIPAZIONE A BANDI DELLA P.A.	44
3.2 - L'AGGREGAZIONE DELLA DOMANDA PUBBLICA.....	44
TAB. 3.2.1 - CONOSCENZA DI CONSIP E DEL "PROGRAMMA DI RAZIONALIZZAZIONE DELLA SPESA DELLA P.A."	44

TAB. 3.2.2 - CANALI DI CONOSCENZA DI CONSIP E DEL "PROGRAMMA DI RAZIONALIZZAZIONE DELLA SPESA DELLA P.A.", SEGNALAZIONE LIBERA (CAMPO APERTO)	45
3.2.1 - LA PERCEZIONE DEL RUOLO DI CONSIP	45
TAB. 3.2.3 - VALUTAZIONI SUL GRADO DI CONOSCENZA DELLE ATTIVITÀ CONSIP	46
TAB. 3.2.4 - EVENTUALE PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CONSIP	46
3.2.2 - LA SODDISFAZIONE DELLE PICCOLE E MICRO IMPRESE NEI CONFRONTI DI CONSIP	47
TAB. 3.2.5 - CONOSCENZA DELLE ATTIVITÀ DI CONSIP E DEL PROGRAMMA DI RAZIONALIZZAZIONE DELLA SPESA PUBBLICA	48
TAB. 3.2.6 - L'IMMAGINE DI CONSIP	48
TAB. 3.2.7 - CONFRONTO TRA RANKING ASPETTATIVE/ESPERIENZE RELATIVE ALLA PARTECIPAZIONE AL MERCATO ELETTRONICO E/O CONVENZIONI	49
3.2.3 - GLI ACQUISTI LOCALI	50
<u>4 - NOTA METODOLOGICA</u>	<u>52</u>
4.1 - IL CENTRO STATISTICA AZIENDALE	52
4.2 - IL PROGETTO DI INDAGINE: FINALITÀ, OBIETTIVI E CONTENUTI	53
4.3 - LA CUSTOMER SATISFACTION	54
4.3.1 - LE TECNICHE DI COSTRUZIONE DEGLI INDICATORI	56
4.4 - IL PROGETTO OPERATIVO E LA METODOLOGIA DI INDAGINE	58
4.4.1 - L'AMBITO, TERRITORIALE E SETTORIALE, DELL'INDAGINE	58
4.4.2 - IL DISEGNO DI CAMPIONAMENTO	60
4.4.3 - IL CAMPIONE EFFETTIVO	62
TAB. 4.4.1 - DISTRIBUZIONE DELLE INTERVISTE	62
4.4.4 - IL QUESTIONARIO ED I TEMI DI INDAGINE	63
4.4.5 - GLI STRUMENTI DI RILEVAZIONE E PER LA QUALITÀ DEI DATI	64
4.4.6 - ALCUNE VALUTAZIONI SULL'ESPERIENZA EFFETTUATA	66
4.5 - GUIDA ALL'INTERPRETAZIONE DEGLI INDICI ED ALLA LETTURA DEI RISULTATI	66
4.5.1 - IL PIANO DI SPOGLIO	67
4.5.2 - GLI INDICATORI	67
4.5.3 - AVVERTENZE PER LA LETTURA DI ALCUNI DATI	69
<u>5 - IL QUESTIONARIO</u>	<u>70</u>
<u>6 - I DATI</u>	<u>82</u>

PREFAZIONE

Gli obiettivi del II° Rapporto

Il II° Rapporto Nazionale sulla soddisfazione delle piccole e micro imprese nei confronti della Pubblica Amministrazione vede la luce in un momento davvero significativo: il Paese si scalda ai primi tepori della ripresa, i dati sui volumi delle aziende sembrano delineare il consolidarsi di una tendenza positiva, ma la sensazione generale è che il sistema nel suo complesso benefici più di una congiuntura positiva che non del risultato di politiche di risanamento e modernizzazione dello Stato.

Con la paura di perdere questo treno, ci si interroga su quali siano gli interventi più urgenti e maggiormente incisivi in termini di efficienza del sistema Paese, affinché la ripresa non resti, appunto, una congiuntura, un accadimento accidentale della vita economica italiana, ma possa al contrario stabilizzarsi in un movimento circolatorio virtuoso di aumento della produzione, ristrutturazione dei costi e dei servizi, innovazione, aumento dei margini.

Significativamente l'attenzione si è focalizzata sui costi della burocrazia, con le sue "forche caudine" che pesano sull'impresa, ed in particolare sulle piccole, "spina dorsale della nostra economia", come affermava il Presidente del Consiglio Romano Prodi ancora all'inizio di quest'anno, alla vigilia del vertice di Caserta. Giuseppe Morandini, presidente Piccola Industria di Confindustria, nell'intervista rilasciata al Sole24ore del 10 gennaio 2007, ha affermato: "vorrei che si parlasse di interventi concreti, pensati su misura per la "piccola impresa", che traina il Paese. [...] Al primo posto metto la semplificazione burocratica. Il che significa avere il coraggio di ristrutturare la Pubblica Amministrazione".

Già in prefazione al I° Rapporto Nazionale, uscito nel 2006, si ritrovano queste tracce di lavoro e un'impostazione conforme: con la scelta di "concentrare l'attenzione sulle piccole e micro imprese per evidenziare da un lato il maggior disagio che esse in proporzione devono sopportare, e dall'altro rendere merito a questo sviluppatissimo tessuto, fondante la peculiare realtà produttiva italiana". Una convinzione che ha trovato conferma nel dibattito, autorevolmente sostenuto da Ferruccio De Bortoli con il suo "Manifesto in favore delle piccole imprese" di cui all'editoriale del 23 luglio 2006 de Il Sole24ore, ed altrettanto autorevolmente proseguito nelle reazioni che esso ha suscitato, ma che apparentemente non sembra aver ricevuto sufficiente attenzione da parte delle forze politiche.

La seconda edizione del Rapporto è quindi in primo luogo un coerente sviluppo ed aggiornamento del lavoro intrapreso, sotto l'egida di questa convinzione; è poi un discorso che prosegue, che argomenta ulteriormente e che utilizza le risultanze acquisite un anno fa come premesse per svolgere il ragionamento sul futuro e sulle prospettive della P.A. italiana e del suo rapporto

con le aziende.

Il metodo di lavoro non cambia: da una parte, infatti, si continua a rilevare il “costo P.A.” sui bilanci delle aziende, perché è forte il bisogno di indicatori sintetici dell’impatto della burocrazia ed ancor più importante è la possibilità di confrontare i dati in una linea temporale – la posta in gioco l’ha stimata Nicola Rossi intervenendo lo scorso gennaio alla presentazione del libro di Ichino “I nullafacenti”, che ha indicato nell’inefficienza della burocrazia italiana un costo per lo Stato tra l’1 ed il 2% del PIL. Dall’altra parte, lo spirito che anima il Rapporto è stato e continua ad essere costruttivo: dopo aver “preso la temperatura” al sistema, cercando i problemi e ricercando le cause, lo sforzo è quello di evidenziare gli ambiti di miglioramento possibili, indicando priorità d’intervento e apportando strumenti a disposizione e supporto dei *decision maker* pubblici, desunti dai dati rilevati.

La premessa essenziale a tutta l’impostazione di questo lavoro si ritrova nell’identificazione con il punto di vista delle imprese, essendo fondante il convincimento che “il miglioramento continuo delle prestazioni” della P.A. debba essere perseguito “in coerenza con il modificarsi dei bisogni da soddisfare interpretando in modo strategico ed anticipatorio la propria missione istituzionale”, come si legge nella direttiva, emanata lo scorso giugno, per una Pubblica Amministrazione di qualità del Ministro per le Riforme e le Innovazioni nella Pubblica Amministrazione, Luigi Nicolais. Le buone intenzioni come si vede non mancano, ma ne va verificata la traduzione operativa.

Ecco allora che per la seconda edizione del Rapporto, il campione di riferimento è stato ulteriormente esteso: rispetto alla già importante quantificazione di 1.000 piccole e micro imprese intervistate lo scorso anno, nel 2007 il numero complessivo è stato portato a circa 1.300.

Anche nel 2007 si conferma un sovracampionamento per le aree di Milano-Lombardia e del Pratese. La ragione di ciò è da ricercarsi nell’attenzione ad aree particolarmente rilevanti per le loro caratteristiche di densità di aziende e di dinamiche evolutive. L’auspicio per il futuro è di poter includere anche distretti localizzati nel Sud-Italia.

Proseguendo la panoramica sulle principali caratteristiche del lavoro, nel Rapporto 2006 emergevano indicazioni importanti in merito alla percepita strategicità attribuita dalle imprese a determinati fattori di sviluppo, quali la semplificazione. L’indagine 2007 ha quindi riproposto l’*item* con lo scopo di ottenere indicazioni di *trend* e, in ultima analisi, indici di miglioramento del sistema. Le novità introdotte dalla riforma Bersani in merito alla comunicazione unica per l’avvio d’impresa ed alla prevista comunicazione unica per impianti produttivi sono state poi specificamente sottoposte a valutazione da parte delle aziende.

Il 2007 segna poi la prima tappa di una riflessione di lungo corso sul tema dei servizi pubblici locali: nelle interviste sono quindi stati inseriti alcuni primi *item* per sondare l'atteggiamento delle imprese in merito alla partecipazione del pubblico in questi settori.

In seguito alla sostanziale bocciatura dell'*e-government* registrata nel Rapporto 2006 si è imposta una riflessione più ampia e l'analisi si è allargata al tema complessivo dell'innovazione, trasversalmente indagato, sia per quanto attiene alla percezione della strategicità (valutata anche in ragione degli effetti positivi che l'*e-gov* introduce in azienda) sia in ragione della qualità di alcuni specifici servizi (anche dal lato della P.A. come mercato: cfr. in particolare Consip).

Raffronto 2006/2007 - alcuni numeri

Il rapporto con la burocrazia

In aumento il numero di imprese che dichiarano di aver avuto contatti con la P.A. nell'anno (92,8% nel 2007 contro l'82,3% del 2006), con qualche sorpresa: soprattutto Camera di Commercio e Provincia aumentano il numero di contatti (incrementati rispettivamente di 5,7 e 3,1 punti) mentre crolla il Comune (-18,2); analogamente, circa 55 intervistati su 100 indicano la Camera come l'Ente che maggiormente si è distinto per ottimalità (9,4 in più rispetto al 2006), mentre il Comune perde terreno e cede 11 punti percentuali (dal 28,2% al 17,3%). La Provincia migliora, passando dal 4,2% al 5,8%.

Un discorso a parte vale probabilmente per l'impennata dei contatti dell'Agenzia delle Entrate, che passa dal 34 al 47,3% e che può essere stato influenzato dal calendario fiscale: la rilevazione 2007 si è svolta infatti da febbraio a maggio, mentre in precedenza le interviste furono realizzate tra novembre e febbraio. Si conferma comunque il giudizio di ottimalità di 12,2% degli intervistati, come nel 2006.

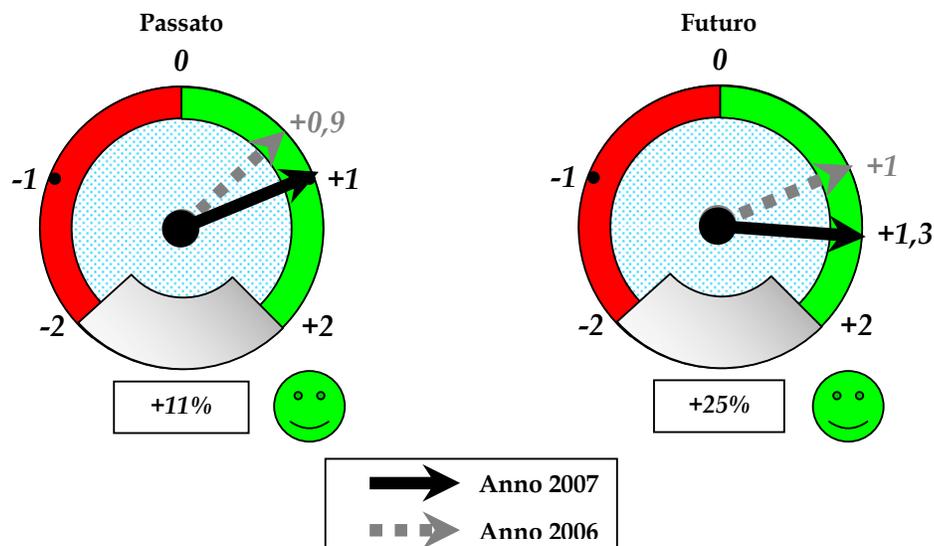
Il grado di soddisfazione sull'operato complessivo della P.A. rimane invariato e leggermente negativo (4,9 su una scala di 10) ma cala significativamente il saldo percentuale positivi-negativi, che passa da -3,2 a -2.

Gli indici: future & efficiency gap

L'indice *future* è la rappresentazione delle aspettative espresse dalle aziende in merito alla qualità dell'operato della Pubblica Amministrazione, per un periodo corrispondente ai prossimi tre anni, raffrontato al giudizio sui tre anni precedenti.

Migliora l'indice di tendenza (+5/-5) sia per quanto riguarda il passato (da 0,9 a 1) che per il futuro (da 1 a 1,3); in entrambi i casi, a fare la differenza sono soprattutto significativi spostamenti verso l'alto nella distribuzione percentuale di quanti si dichiaravano già ottimisti (da "piuttosto soddisfatti" a "molto soddisfatti"), ed un buon recupero nelle aree di pessimismo, anche totale.

Giudizio sul passato ed aspettative per il futuro, raffronto 2006/2007.



L'*efficiency gap* è composto dalla soddisfazione espressa dalle imprese in merito alle principali priorità organizzative della P.A., ponderato con un giudizio di valore sull'importanza ad esse attribuita: questo indice consente di costruire ed aggiornare lo scacchiere delle priorità, a partire dagli ambiti reputati più importanti e meno soddisfacenti.

Il *ranking* che ne deriva si conferma in linea di massima lo stesso del 2006, con qualche sorpasso (cfr. tabella a pag. 26). In media gli scostamenti più significativi si

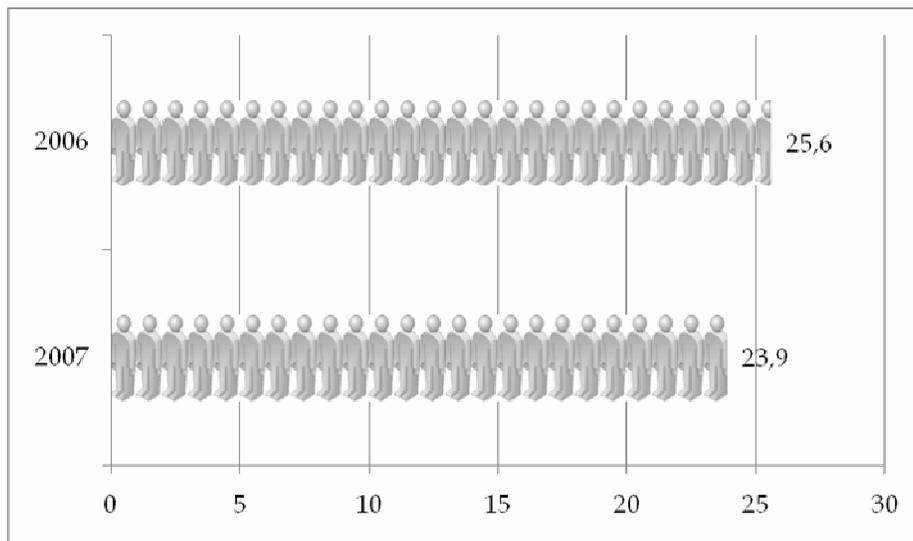
sono avuti in modo pressoché uniforme nel campo dell'importanza, a fronte di una soddisfazione mediamente invariata. Questo dato sembra confermare l'approccio pragmatico tipicamente imprenditoriale che assegna crescente importanza a quelle priorità che non ricevono risposte efficaci.

Si noti infine che il valore medio del *gap* 2007 è peggiorativo rispetto al 2006: 45,3% nel 2007 contro 43,7% nel 2006 (il risultato percentuale è tanto peggiore quanto più vicino al 100%); tuttavia la soddisfazione complessiva non peggiora - come a dire che le imprese sono sempre più esigenti e la P.A. pur sforzandosi fatica a tenere il passo.

Il costo della burocrazia

Diminuisce leggermente nel 2007 il numero di giornate/uomo dedicate all'espletamento di pratiche burocratiche, passando da una media di 25,6 a 23,9.

Giornate/uomo per adempimenti burocratici: raffronto 2006/2007



A fronte della diminuzione nell'impiego di risorse interne, aumenta la percentuale di aziende che dichiara di dover ricorrere a consulenti esterni per gli obblighi amministrativi: 74% contro 72,8% nel 2006. Infine, aumenta l'incidenza media complessiva del "costo P.A." sulla percentuale di fatturato, dal 4,9% percepito nel 2006 al 5% di quest'anno.

Una considerazione che sembra potersi trarre da questi dati è che il sistema sta ulteriormente incrementando - al di là delle dichiarazioni d'intenti - la propria complessità, al punto da non consentire di far fronte agli adempimenti con le risorse interne. E del resto, il fatto che a loro volta le stesse categorie di professionisti esterni arrivino a comprare spazi sui giornali per stigmatizzare l'incomprensibilità, l'instabilità e la non coerenza della normativa fiscale, testimonia di uno stato di cose non più gestibile, soprattutto per un piccolo Imprenditore.

Principali novità 2007

La riforma Bersani

In merito alle semplificazioni contenute nel pacchetto Bersani, e con particolare riferimento alla comunicazione unica alla Camera di Commercio per l'avvio di attività ed alla dichiarazione unica al SUAP per impianti di produzione, il 20,8% degli intervistati ritiene che il beneficio sia minimo, tale da inficiare la riforma stessa, mentre il 35,5% si dichiara comunque soddisfatto della semplificazione introdotta. Un altro 34,7% si trova d'accordo con l'opinione che la riforma sia incompleta, perché rimane la necessità di interfacciarsi con due interlocutori, Camera e Comune: il 63,1% preferirebbe quindi avere la Camera di Commercio come unico referente, mentre il 29,3 opta invece per il Municipio.

I servizi pubblici locali

Sostanzialmente premiata la presenza degli Enti pubblici nel settore dei servizi locali, anche se con importanti margini di dissenso. Il 56,4% delle imprese ritiene che la partecipazione della P.A. ai servizi pubblici locali garantisca una corretta gestione del bene primario e per il 45,5% questo non influisce negativamente sulle tariffe, opinione avversata invece da quasi 36 imprese su 100. L'intervento è giustificato dalla tutela e garanzia dell'interesse collettivo per il 50,8% delle imprese, anche se solo il 49% di esse ritiene che ciò non vada a discapito dell'efficienza e della qualità del servizio, contro il 30,4%. Il 27,6% vede infine nella

partecipazione un limite alla concorrenza, un problema che non è invece avvertito dal 59,1% delle aziende.

L'innovazione

La P.A. come motore dell'innovazione è l'idea alla base del *focus* dedicato alla *best practice* del sistema camerale lombardo, che gestisce assieme alla Regione una serie di bandi per l'innovazione d'impresa erogati totalmente *on line*. In Lombardia 1 Piccola o Microimpresa su 7 delle quasi 200.000 presenti ha introdotto prodotti, servizi o processi tecnologicamente innovativi nel triennio, e più di 1 su 2 è a conoscenza delle iniziative di Camere di Commercio e Regione, che hanno raggiunto direttamente circa il 3% della popolazione di riferimento.

In generale 42,6 imprese su 100 si interfacciano telematicamente con la P.A. e di queste il 79,9% dichiara di non incontrare difficoltà; la difficoltà non è nemmeno il motivo per cui il 41,3% delle imprese opta invece per i canali tradizionali: il 53,6% stima infatti che non avrebbe problemi nell'eventuale utilizzo. Tra coloro che hanno risposto, 2 imprese su 3 ritengono che interfacciarsi telematicamente con la P.A. abbia positivi riflessi organizzativi interni (ridefinizione dei processi di gestione delle pratiche e riqualificazione del personale); in generale circa il 93% delle aziende riconoscono che le procedure telematiche semplificano e riducono i tempi, mentre per 34 su 100 contribuiscono ad aumentare la trasparenza.

La P.A. cliente delle piccole e micro imprese

Invertendo la prospettiva, la P.A. è anche un fruitore di servizi interessante per il 16% delle piccole e micro imprese italiane, che non hanno perso tempo, se si considera che una percentuale quasi uguale (15,8%) partecipa o ha partecipato a gare per forniture di beni e servizi. Significativamente, con analoghe percentuali (14,4%) le imprese confermano di essere edotte che la P.A. si è organizzata come mercato telematico, conoscendo la *mission* di Consip. Tra i suoi vantaggi più indicati, le preferenze vanno alla conoscenza ed all'accesso al panorama del mercato delle P.A., anche se le aziende si sentono evidentemente sicure anche dei loro canali tradizionali con le Amministrazioni di riferimento, ritenendo infatti un vantaggio marginale il fatto che il mercato telematico orienti la domanda della Pubblica Amministrazione stessa.

Conclusioni

La presentazione del II° Rapporto Nazionale sulla soddisfazione delle piccole e micro imprese nei confronti della P.A. si conclude con alcune considerazioni ed una serie di questioni aperte, che attendono urgentemente una risposta.

Si conferma al primo punto dell'agenda il problema della semplificazione procedurale: sempre più vero tallone d'Achille del sistema e oggi più che mai istanza pressante delle aziende per un reale abbattimento dei procedimenti inutili, seguendo le tendenze che si stanno affermando nel settore privato, che certo non chiede la firma digitale per eseguire una transazione *on line*.

L'intero sistema amministrativo necessita poi di interventi radicali, per snellire, ottimizzare e riportare a coerenza le sue parti. Nei fatti, dal processo di riforma federalista in atto da anni nel Paese è stato scorporato il federalismo fiscale, con conseguenze nefaste. Il risultato di questa rivoluzione dimezzata è un sistema zoppo; la devoluzione di competenze verso il basso ha prodotto da un lato diseconomie di scala, mentre dall'altro ha alimentato un processo di micro rifondazione istituzionale permanente che continua a sfornare enti monofunzionali, che concorrono a far lievitare i costi della politica ed offrono un'interlocuzione disarticolata e dispersa alle aziende che si trovano a trattare pratiche complesse. Figlio di questo stato di cose è un panorama di incertezza, infallibilmente foriero dei molti conflitti di competenza, positivi e negativi, che non trovano soluzione in mancanza di una regia autorevole di sistema, almeno a livello regionale.

Manca infine un concreto aiuto e supporto per le imprese che debbano sviluppare complessi rapporti e pratiche con la P.A.: a Tilburg, la municipalità olandese a cui il Forum dell'ONU sulle Aree urbane ha conferito la palma di Comune meglio amministrato del continente (cfr. Il Sole24Ore del 12 giugno 2006), casi di questo genere sono trattati da un *Tutor*, che segue tutte le vicende procedurali e gestisce l'interfaccia con le altre amministrazioni competenti. Già il Rapporto 2006 ha evidenziato che gli Sportelli Unici non hanno saputo farsi carico di questo ruolo; un ripensamento ed una riforma non è dunque più procrastinabile.

Questo Rapporto è stato redatto anche grazie al contributo della Camera di Commercio di Milano ed a quelli di Unioncamere Lombardia e Consip.

Alla redazione del Rapporto ha dato un apporto essenziale il Dott. Paolo Bicchieri, ed alla parte progettuale complessiva la Dott.ssa Iolanda Pannocchia. Il Centro di Statistica Aziendale di Firenze ha curato la ricerca sul campo e l'elaborazione statistica.

A tutti va il sentito ringraziamento della Fondazione.

Gaetano Scognamiglio,

Presidente PROMO P.A. Fondazione

1 - LA P.A. COME ADEMPIMENTO

A titolo di premessa, corre l'obbligo di precisare il significato di quei sensori dell'indagine utilizzati per rilevare il peso della burocrazia italiana sulle imprese.

Misurare il costo della P.A., per esempio raccogliendo i dati sull'incidenza delle spese per adempimenti amministrativi sul fatturato, deve essere considerata un'operazione neutra, priva cioè in sé di connotati negativi e scevra da pregiudizi riguardo all'operato della P.A. stessa: il fatto che il procedimento autorizzatorio comporti una certa quantità di lavoro a carico del richiedente è nella natura delle cose, e l'istruttoria svolta dal titolare di una pubblica funzione assolve all'interesse generale di un controllo preventivo sulle attività economiche che hanno una rilevanza per la società (dal punto di vista fiscale, di tutela ambientale, di ordine e sicurezza pubblici, etc.).

Secondo questa impostazione, il dato relativo al costo della Pubblica Amministrazione, considerato singolarmente, è quindi tendenzialmente inerte: esso infatti abbisogna di termini di paragone per assumere valore di indicatore. È quindi necessario rintracciare e/o produrre dati di riscontro, cercando inoltre di dar conto delle tendenze e dei ritorni, in termini di ricadute positive sul sistema Paese, delle energie assorbite dalla macchina amministrativa.

L'impostazione del Rapporto è quindi pensata in modo conforme: in primo luogo, laddove si conducono analisi sull'efficienza degli uffici pubblici si cerca di misurare l'effettiva positività addotta al sistema dall'impatto dell'azione amministrativa; inoltre, sono indagate anche le opportunità offerte dalla P.A. sia in termini di motore di innovazione e sviluppo che in termini di mercato appetibile per le aziende fornitrici di beni e servizi.

In modo ancor più evidente poi assolve alla necessità di fare *benchmarking* la natura seriale della rilevazione, con la produzione annuale di dati che aiutano a delineare *trend* ed evoluzione dello stato dell'arte della P.A. italiana. Infine, ulteriori considerazioni e raffronti sono resi possibili dalla georeferenziazione delle risultanze dell'indagine *field*.

1.1 - Il costo della Pubblica Amministrazione

Per quanto riguarda la rilevazione dei costi diretti ed indiretti sostenuti dalle imprese per adempimenti amministrativi, il raffronto tra il dato 2006 e 2007 è stato statisticamente raffinato: la ripetizione dell'indagine ha reso possibile non solo di raccogliere le informazioni di interesse riferite ad un particolare periodo di tempo, con l'intento di stimare le caratteristiche riferite allo stato della popolazione oggetto nel momento, ma anche misurare in modo esatto l'evoluzione delle stesse.

Il metodo che rende possibile analizzare i cambiamenti intervenuti si basa principalmente sulle indicazioni che emergono ricontattando le unità partecipanti alla precedente rilevazione campionaria. Per quanto riguarda quindi la stima della

variazione temporale degli aggregati quali le “giornate-persona dedicate all’espletamento degli adempimenti amministrativi”, i “costi sostenuti dall’azienda per gli affidamenti a consulenti esterni”, e “l’incidenza percentuale dei costi sostenuti sul totale del fatturato”, tale valutazione è stata condotta esclusivamente sulle aziende rispondenti ad entrambe le indagini. Difatti, delle 1.255 aziende del *panel* relativo all’indagine 2007, ben 655 avevano accettato di prender parte all’indagine precedente esprimendo una valutazione su tali caratteristiche.

È a partire dalle analisi compiute su questo segmento, che il dato riferito al 2006 è stato rimodulato applicando la percentuale di variazione, stimata sul *panel* continuativo 2006-2007.

In altre parole, il dato sul 2007 per i tre *item* è quello stimato sull’intero campione di questo anno, mentre quello relativo al 2006 (riportato anche nell’appendice di confronto) è il risultato dell’operazione di raffinamento condotta: questo spiega la discrasia apparente tra i dati 2006 del I° Rapporto ed il confronto 2006/2007 sviluppato nel II° Rapporto. In questo caso, infatti, le risultanze del 2006 sono ricalcolate applicando la percentuale di variazione stimata sul campione “comune” alle due indagini.

Mediamente, nel 2007 le piccole e micro imprese hanno dichiarato di dover dedicare annualmente 23,9 giornate/uomo all’espletamento degli adempimenti amministrativi richiesti dalla normativa vigente. Il dato è leggermente migliorato rispetto al 2006, che aveva fermato il valore medio a 25,6 giornate/uomo. Volendo fare un esempio che chiarisca meglio il metodo illustrato sopra, si consideri quanto segue: sulle 1.255 aziende del 2007 la media delle giornate persona è stimata pari a 23,9, mentre sul campione comune delle 655 la stima della variazione temporale 2007/2006 è risultata del -6,6%. Di conseguenza il dato del 2006 di riferimento non è più 24,2 (come riportato nel I° Rapporto, indagine 2006) bensì 25,6 ($=23,9/(1-0,066)$).

Proseguendo, si registra invece un aumento per quanto riguarda il ricorso all’opera di consulenti esterni per lo svolgimento delle pratiche burocratiche: nel 2007, il 74% delle imprese ha dichiarato, infatti, di doversi servire dei loro uffici, rispetto al 72,8% rilevato nel 2006; il costo medio stimato per consulenze è pari a 5.424,9 €, sostanzialmente in linea con i 5.472,2 € indicati nel 2006.

Una valutazione complessiva sui costi generali sostenuti per adempiere agli obblighi di legge indica un’incidenza sul fatturato media pari al 5%, superiore di un punto base rispetto all’anno scorso: il dato è quindi sostanzialmente stabile, e sembrerebbe corroborare le precedenti ipotesi (illustrate nel I° Rapporto 2006 di PROMO P.A. Fondazione) che cautamente provavano ad individuare in questo margine una sorta di “propensione alla spesa”, di limite verso l’alto dei costi che le imprese potevano sopportare per adempimenti legati alla P.A..

La scomposizione per macro-aree geografiche mostra un Paese (ed una P.A.) non del tutto omogeneo, sia per quanto concerne la distribuzione della spesa che con riguardo alla tendenza riferita all'anno precedente:

Tab. 1.1.1 - Incidenza percentuale di costi sostenuti per adempimenti amministrativi sul totale del fatturato, ripartizione geografica

	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud ed Isole
Anno 2006	4,4%	5,5%	4,2%	5,1%
Anno 2007	4,1%	5,7%	4,3%	5,6%
Saldo	-0,3%	0,2%	0,1%	0,5%

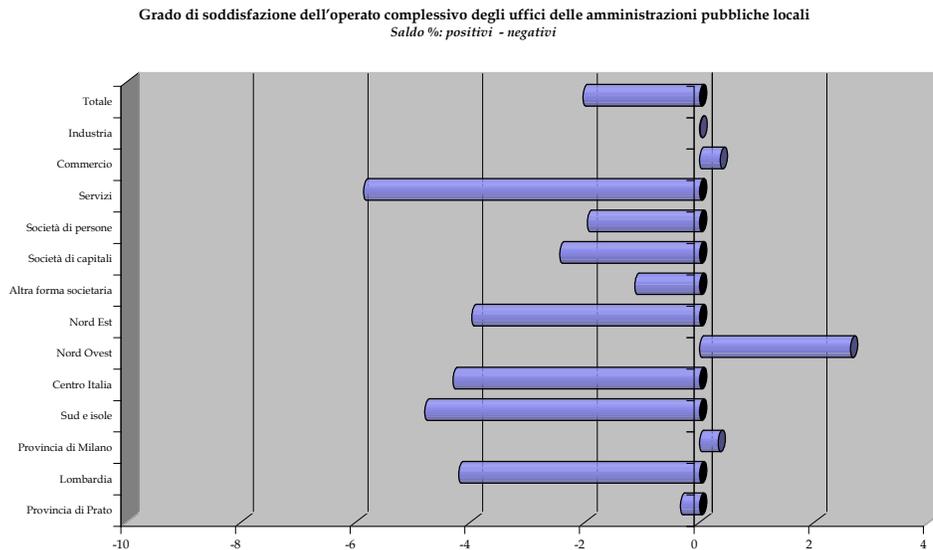
Come evidenziato in tabella infatti, oltre alle diverse percentuali di incidenza sul fatturato, è degno di nota il fatto che solo il Nord-Est ha registrato un'inversione di tendenza ed una riduzione dei costi medi, passando da un'incidenza sul fatturato del 4,4% del 2006 al 4,1% nel 2007, mentre nel resto del Paese tutti gli indicatori sono aumentati, giustificando così l'incremento del dato medio complessivo.

1.2 - La qualità della Pubblica Amministrazione

Le valutazioni espresse dagli intervistati in merito alla qualità dei servizi erogati dalla P.A. delineano un quadro significativamente speculare agli andamenti sopra evidenziati riferiti ai costi.

Nel 2007, il grado di soddisfazione rispetto all'operato complessivo degli uffici delle amministrazioni raggiunge un valore medio di 4,9 in una scala 1/10, quindi leggermente insufficiente e sostanzialmente identico all'anno 2006. Varia invece il saldo percentuale tra giudizi positivi e negativi, passando da -3,2% a -2%, ma cala al contempo la percentuale di positivi che si attesta al 20,6% contro il 22,2% dell'anno precedente.

Graf. 1.2.1 - Grado di soddisfazione complessivo, saldi percentuali



Sebbene non possa presumersi un collegamento diretto ed inversamente proporzionale tra costi e soddisfazione, è tuttavia evidente che le imprese non sono disposte a premiare una P.A. che non abbassa gli oneri imposti al sistema economico.

Con tutte le cautele del caso, questa asserzione trova forse una qualche conferma nelle valutazioni relative al passato ed al clima di fiducia, cd. indice *future*. Questi *item* sono basati sulle sensazioni dei diretti interessati, le aziende, in merito alle variazioni percepite nel triennio trascorso, ed a quelle attese per il prossimo triennio, con rispetto alla qualità dei servizi erogati dalla P.A..

Mentre per quanto riguarda le aspettative per i prossimi tre anni, le aziende mostrano un certo ritorno alla fiducia, con un incremento di 0,3 punti dell'indice di tendenza (+5/-5 su scala 1/10) rispetto al 2006 (1,3 contro 1,0), il riferimento per il triennio appena trascorso mostra un andamento pressoché piatto, passando da 0,9 a 1 tra il 2006 ed il 2007, in modo non dissimile da quanto visto sopra per i costi. Per il prossimo futuro, i pessimisti non abitano al Nord-Est: solo 4,5 imprese su 100 vedono nero, la percentuale più bassa in tutto il Paese.

Tab. 1.2.1 - *Aspettative per i prossimi tre anni sulla qualità dei servizi erogati, ripartizione geografica*

	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud ed Isole
Anno 2006	1,1	0,8	1,3	1
Anno 2007	1,5	1,2	1	1,4
Saldo	+0,4	+0,4	-0,3	+0,4

Tornando al triennio appena trascorso, l'analogia con i costi è ancora più evidente nel dato scomposto per georeferenza: tutto il miglioramento è, infatti, ancora una volta nel Nord-Est, che da solo sostiene il modesto incremento del dato nazionale, mentre le altre zone d'Italia restano decisamente al palo.

Tab. 1.2.2 - *Opinione sulla variazione negli ultimi tre anni della qualità dei servizi erogati, ripartizione geografica*

	Nord-Est	Nord-Ovest	Centro	Sud ed Isole
Anno 2006	1,2	0,8	0,7	0,9
Anno 2007	1,6	0,8	0,6	0,9
Saldo	+0,4	-	-0,1	-

Nel bene e nel male, la percezione che le aziende hanno dell'apparato pubblico è sempre più una responsabilità del sistema delle Autonomie locali, cosicché non è eccessivo parlare di un circuito amministrativo pubblico-privato a tre velocità: è infatti questa la visione che evocano le imprese stesse. Nel formulare i giudizi di valore in merito alla qualità della P.A., il 64,7% degli intervistati ammette infatti che a determinare la propria stima ha concorso in modo preponderante l'operato di Enti locali e Camere di Commercio, mentre il 14,4% si riferisce principalmente a Regioni e Sanità e solo l'11,3% indica le Istituzioni e le Amministrazioni centrali dello Stato come primari interlocutori.

Le imprese che hanno dichiarato di aver avuto contatti con l'Amministrazione Pubblica nei dodici mesi sono quasi 920.000, pari al 92,8% dell'universo considerato. Si tratta di un numero in crescita rispetto all'82,3% dichiarato nel 2006.

Scomponendo il dato per enti e uffici, la Camera di Commercio è di gran lunga l'Ente più interpellato dalle aziende: è stato infatti un referente per il 72,5% degli intervistati. Segue, ma a distanza, il Comune con il 52,3% delle indicazioni. Nel 2007 si è avuto quindi il sorpasso da parte del sistema camerale: infatti, nel 2006 la classifica degli Enti più visitati dalle imprese era guidata dal Comune con il 70,5% delle indicazioni, seguito dalle Camere. Il sorpasso è frutto di due fattori combinati: da una parte il Comune "crolla" nelle statistiche, lasciando sul terreno ben 18,2 punti percentuali, mentre dall'altra la Camera di Commercio nel 2007 ha

aumentato di quasi 6 punti il proprio *ranking* (era al 66,8% nel 2006). Come si vedrà tra breve, non è forse incauto sostenere che queste variazioni siano in parte ricollegabili anche alla qualità dei servizi offerti; tuttavia, è d'obbligo precisare che la semplice menzione dell'Ufficio a cui l'azienda si è rivolta nell'anno non equivale ad una dichiarazione di gradimento: gli obblighi di legge e le competenze per materia non sono nella disponibilità dell'utente, che quindi non sceglie di recarsi presso un Ente di fiducia, piuttosto che un altro.

Tab. 1.2.3 - Ente o ufficio al quale l'impresa si è rivolta negli ultimi dodici mesi

Ente o ufficio	Anno 2006	Anno 2007
Camera di Commercio	66,8%	72,5%
Comune	70,5%	52,3%
Agenzia delle Entrate	34,4%	47,3%
Provincia	16,3%	19,4%
INPS	30,8%	26,3%
Regione	9,4%	9,5%
Asl	14%	9,9%

L'altro Ente che incrementa in modo consistente gli accessi è la Provincia, mentre per quanto riguarda l'Agenzia delle Entrate è necessario precisare che probabilmente il dato è influenzato dal calendario fiscale: la rilevazione *field* su cui si basa il II° Rapporto è infatti stata condotta nel periodo febbraio-aprile, mentre nel 2006 la somministrazione del questionario è avvenuta tra dicembre e febbraio.

1.3 - Il gradimento delle Pubbliche Amministrazioni

Gli intervistati hanno comunque avuto la possibilità anche di esprimere un giudizio di apprezzamento sull'operato dei singoli Enti: un apposito *item* è stato infatti previsto e somministrato, al fine di consentire la menzione di un Ente od ufficio pubblico il cui operato si fosse distinto per caratteristiche di ottimalità.

Il fatto che il *ranking* riportato nella tabella che segue sia sovrapponibile in modo quasi perfetto a quello relativo ai contatti con gli uffici pubblici visto sopra, sembra offrire un qualche supporto alle ipotesi sopra esposte circa il (sia pur labile) legame tra quantità di accessi e qualità del servizio. In ogni caso, si impone ancora una volta cautela; soprattutto, nel valutare l'apprezzamento riservato ai vari Enti va tenuto ben presente il fatto che gli uffici che hanno per loro natura scarse occasioni di contatto con il pubblico, sono ovviamente penalizzati nelle *chances* di ricevere menzioni per la qualità (ed è vero al contempo che uffici molto esposti al pubblico moltiplicano le possibilità di malcontento...).

Tab. 1.3.1 - Ente o ufficio il cui operato si è distinto per caratteristiche di ottimalità

Ente o ufficio	Anno 2006	Anno 2007
Camera di Commercio	45 %	54,4%
Comune	28,2%	17,3%
Agenzia delle Entrate	12,2%	12,2%
Provincia	4,2%	5,8%
Regione	3,1%	4,8%
INPS	5,2%	3,8%
Asl	2,1%	1,6%

Anche per questo motivo, conviene quindi ricomporre i dati per blocchi omogenei, focalizzando l'attenzione in particolare sul parallelo Camera di Commercio/Comune.

Tab. 1.3.2 - Menzioni di ottimalità 2006/2007 per Camera di Commercio e Comune, georeferenziate

	Ripartizione geografica				di cui... MI	Ripartizione geografica				di cui... MI
	N/E	N/O	Centro	S +Is		N/E	N/O	Centro	S +Is	
	2006					2007				
CCIAA	45,9%	46%	47,7%	34,3%	48,4%	43,9%	54%	41,2%	75,2%	68,3%
Comune	33,1%	26,5%	35,1%	8,8%	37,3%	18%	13,9%	34,1%	7,1%	11,4%

Secondo la scansione delle macroaree geografiche del Paese, l'incremento del gradimento della Camera di Commercio è sostenuto principalmente dal Sud e dalle Isole: in queste zone infatti le segnalazioni sono praticamente raddoppiate, passando dal 34,3% nel 2006 (secondo miglior dato dopo l'Agenzia delle Entrate) ad oltre il 75% nel 2007. Nel resto d'Italia il sistema camerale "tiene", fornendo una buona *performance* anche nel Nord-Ovest, con un incremento di 12 punti percentuali fino a raggiungere uno *share* del 54% netto.

Grazie al sovra-campionamento effettuato nelle aree densamente produttive, è possibile visualizzare all'interno dell'area del Nord-Ovest anche il risultato riferito a Milano e Provincia, superiore sia alla media nazionale che alla rispettiva macroarea geografica: qui infatti la CCIAA raccoglie il 68,3% dei consensi, confermandosi "l'Ente preferito" dalle aziende meneghine (lo era anche nel 2006, con il 48,4% delle menzioni).

Per quanto riguarda il Comune invece, è soprattutto nel Nord del Paese che vanno ricercate le cause del calo dei consensi: il Municipio lascia infatti sul terreno 15,1 menzioni su 100 nel Nord-Est e 12,6 nel Nord-Ovest, rispetto al 2006. Va peggio nell'area di Milano, con un dato più basso anche della media nazionale: qui, infatti, il Comune è menzionato solo dall'11,4% degli intervistati, con un netto calo rispetto al dato del 2006, pari al 37,3%.

1.4 - L'efficienza e l'efficacia della Pubblica Amministrazione

Già nel I° Rapporto 2006 è emerso con chiarezza che gli Imprenditori adottano un approccio pragmatico, coerentemente con la mentalità che caratterizza il loro quotidiano lavoro, nel giudicare le priorità organizzative che la Pubblica Amministrazione deve darsi per poter rispondere al meglio alle esigenze degli Utenti: piuttosto che dare giudizi assoluti ed aprioristici, essi infatti tendono ad attribuire importanza a quei settori che si trovano in crisi di efficienza, in modo proporzionale. Ciò equivale a dire che l'impresa, piuttosto che identificare priorità organizzative importanti di per sé, suggerisce di concentrare gli interventi sui settori in sofferenza, eventualmente lasciando in secondo piano quelli che sono accettabilmente efficienti.

Come si vedrà di seguito, il metodo adottato per rilevare questa attitudine evidenzia in modo dinamico il rapporto tra domanda ed offerta di servizi pubblici, soprattutto perché consente di estrarre immediate indicazioni sia in tema di efficacia, intesa come capacità di risposta alle istanze delle aziende, che di efficienza, vale a dire ottimale allocazione delle risorse disponibili (scarse per definizione), concentrandole ad esempio nei settori più critici.

1.4.1 - Efficiency gap

Analogamente al lavoro svolto per la realizzazione del I° Rapporto 2006, al campione degli intervistati sono stati sottoposti due *item* distinti, progettati in modo da ottenere due giudizi di valore relativi ad una serie di priorità organizzative della P.A.: un giudizio relativo al grado di importanza attribuito a ciascuna priorità, l'altro afferente il grado di soddisfazione percepito in merito. Il riferimento da adottare nel compiere tali valutazioni è stato indicato al campione: agli intervistati è stato chiesto, infatti, di assegnare un grado di strategicità e soddisfazione, in relazione alla definizione di un rapporto ottimale tra utente e Pubblica Amministrazione.

Il dettaglio delle priorità e le valutazioni del campione sono riportati in tabella:

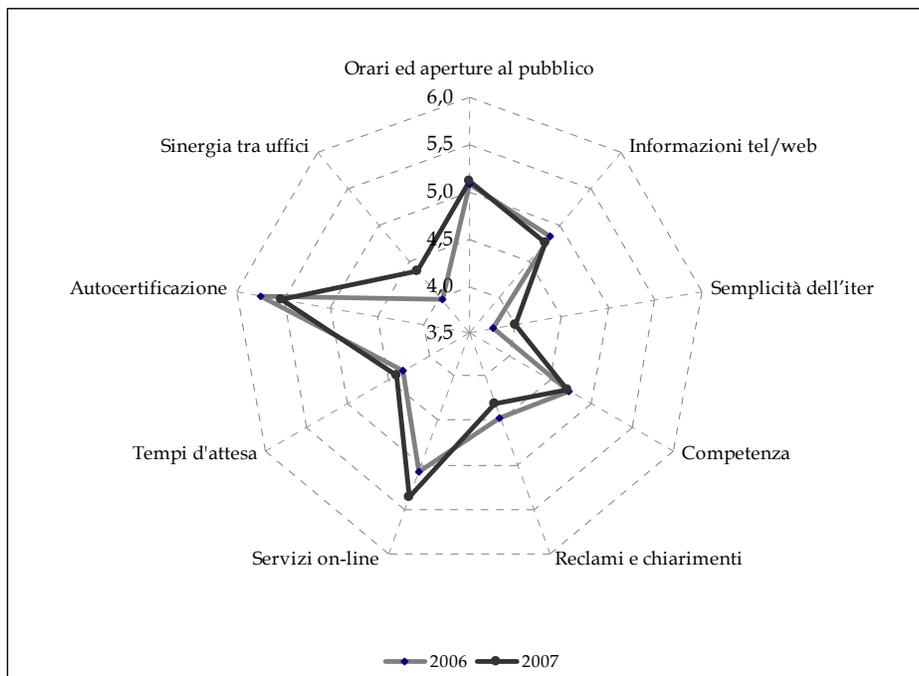
Tab. 1.4.1 - Grado di importanza e di soddisfazione attribuiti nella definizione di un rapporto ottimale tra utente e Pubblica Amministrazione, dati 2006/2007

Priorità organizzative	2006		2007	
	Import.*	Soddisf.*	Import.*	Soddisf.*
Adeguatezza degli orari e dei giorni di apertura al pubblico	8,4	5,1	8,8	5,1
Facilità di ottenere informazioni per via telefonica ed Internet	8,0	4,8	8,4	4,8
Semplicità dell'iter burocratico	9,0	3,8	9,0	4,0
Competenza del personale e capacità di proporre soluzioni personalizzate	8,5	4,7	8,6	4,7
Possibilità di esprimere reclami e richiedere chiarimenti	8,0	4,5	8,3	4,3
Diffusione dei servizi <i>on line</i> (dalla domanda all'erogazione del servizio)	7,4	5,1	8,2	5,4
Tempi di attesa per l'erogazione dei servizi.	8,8	4,3	8,9	4,4
Diffusione dell'autocertificazione	7,3	5,7	8,3	5,5
Organizzazione e sinergia tra i vari uffici	8,0	4,0	8,8	4,4

(* Scala dei valori: 1/10)

La prima considerazione da fare è che in linea di massima la soddisfazione non è cresciuta molto rispetto al 2006 (saldo totale: +0,6), mentre l'importanza incrementa mediamente in quasi tutte le linee, con un saldo finale di +1,9: ciò sembra coerente con quanto espresso in precedenza, vale a dire che le aziende, allertate da una certa staticità della P.A. nel soddisfare le proprie esigenze, evidenziano l'importanza attribuita per segnalare il rischio di stallo.

Graf. 1.4.1 - Soddisfazione media per priorità, confronto con il 2006



La costruzione dell'indice denominato *efficiency gap* è un'operazione teorica basta sul tentativo di riprodurre in modo sintetico questo metodo di giudizio, applicandolo ai dati rilevati. In particolare, l'indice è pensato per produrre una scala di valori, in cui l'importanza relativa ad ogni priorità organizzativa è ponderata dal grado di effettiva soddisfazione percepita. Nella distanza tra la strategicità delle istanze degli Utenti e le risposte fornite dagli uffici sta il *gap*, ovvero il margine di miglioramento, che la P.A. deve recuperare. I dati relativi ad importanza e soddisfazione vengono quindi combinati come segue:

$$eff. gap = (10 - \text{soddisfazione}) * \text{importanza}$$

I valori che se ne ricavano si collocano in un *range* 0/100 (sono quindi espressi in percentuale): tanto maggiore risulta essere questo indice, tanto più è ampio il margine di miglioramento ottimale da perseguire.

Tab. 1.4.2 - Efficiency gap, ranking 2007/2006

Nel 2006:	Priorità Organizzative	Gap (%)
1. (=)	1. Semplicità dell' <i>iter</i> burocratico	54,4
2. (=)	2. Tempi di attesa per l'erogazione dei servizio	50,1
3. (=)	3. Organizzazione e sinergia tra i vari uffici	49,9
5. (↑)	4. Possibilità di esprimere reclami e richiedere chiarimenti	47,0
4. (↓)	5. Competenza del personale e capacità di proporre soluzioni personalizzate	45,4
6. (=)	6. Facilità di ottenere informazioni per via telefonica ed Internet	44,1
7. (=)	7. Adeguatezza degli orari e dei giorni di apertura al pubblico	43,1
8. (=)	8. Diffusione dei servizi <i>on line</i> (dalla domanda all'erogazione del servizio)	38,1
9. (=)	9. Diffusione dell'autocertificazione.	36,9

Lo schema che se ne ricava ricalca grosso modo il dato ottenuto nel 2006, a conferma del buon affinamento del campione e dell'attendibilità dell'indice, in termini di interpretazione del sentire delle imprese.

Incidentalmente, si noti che la formula tende a penalizzare, in termini di *ranking*, non solo gli ambiti in cui la soddisfazione è alta, la qual cosa è ovvia se si considera che lo scopo dell'indice è misurare il recupero di efficienza necessario. Ma risultano penalizzati anche i settori a bassa soddisfazione, cui tuttavia non sia attribuita al contempo importanza rilevante, in modo non dissimile dal pragmatismo imprenditoriale di cui si è in precedenza discorso.

Tradotto in termini di programmazione e sviluppo di politiche migliorative per la P.A., l'indice espresso in questo modo consente di valutare in modo articolato l'effettivo impatto delle risorse impiegate in un determinato settore. Al contempo, si rende possibile fare ipotesi concrete sul futuro impiego di tali risorse, eventualmente variandone la composizione e distribuzione: nell'alchimia tra corretto dosaggio delle risorse impiegate ed effettivo conseguimento dei risultati perseguiti sta appunto l'essenza dell'efficienza del lavoro (pubblico).

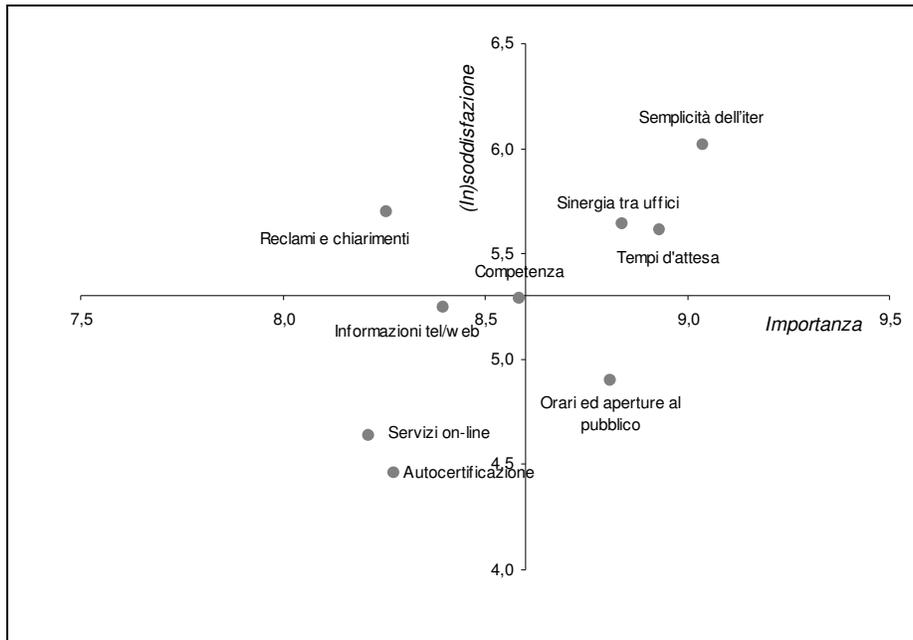
1.4.2 - Lo scacchiere delle priorità

L'introduzione del valore di ponderazione sulla strategicità (definita come "importanza in relazione alla definizione di un rapporto ottimale tra utente e P.A.") attribuita a ciascun *item* dall'impresa è la traduzione, nello specifico, della filosofia generale che governa il Rapporto: è infatti fedele all'impostazione di tutto il lavoro che vuole il sentire dell'azienda come bussola, cartina al tornasole della programmazione, e in definitiva, *monitor* dell'efficacia della Pubblica Amministrazione. Come si è visto, la costruzione di un *range* di priorità consente di

evidenziare al contempo il grado di (mancata) efficienza, intesa come ottimale utilizzo delle risorse disponibili per il raggiungimento degli obiettivi dati, ma anche di penalizzare tanto i settori più efficienti (siano importanti o non importanti) quanto quelli inefficienti e poco importanti. In altre parole, il *range* implicitamente fornisce indicazioni per una corretta allocazione delle risorse.

Lo scacchiere delle priorità è una rappresentazione grafica pensata per evidenziare queste caratteristiche, mantenendo la visualizzazione dei fattori che conducono al *ranking* e la loro scomposizione, in modo da costruire uno scenario complesso ma di agevole lettura. Si tratta di un *tool* intuitivo per i *policy maker*, che partendo dal postulato che le risorse sono limitate (scarse), fornisce un set di criteri per la loro allocazione secondo un'agenda di interventi prioritari.

Graf. 1.4.1 - Lo scacchiere delle priorità 2007



Leggendo il grafico, “in linea di massima” gli interventi più urgenti si collocano nel quadrante in alto a destra. Tuttavia l’evidenza delle ascisse e delle ordinate consente di valutare il perché del posizionamento ottenuto nel *ranking* da ogni priorità organizzativa, cosicché su tali elementi di valutazione possa fondarsi il libero convincimento degli organi di vertice dell’Amministrazione, che può quindi volgersi anche verso direzioni divergenti determinate da considerazioni di opportunità.

1.4.3 - Una riprova

Come già avvenuto per il I° Rapporto, si ripropone di seguito una ricostruzione dei dati disponibili atta a condurre un confronto incrociato sull'attendibilità degli stessi.

Il dato rilevato sull'efficienza dei singoli servizi si presta, infatti, anche ad una ricomposizione, la cui rigorosità è da intendersi *cum grano salis*: accorpando i giudizi espressi, si può in parte ricostruire il dato sulla P.A. nel suo complesso (tenendo conto che il menu proposto al campione non esaurisce tutto il ventaglio dei servizi erogati) - la valenza di questa operazione è naturalmente relativa, ma è interessante per verificare la prossimità con la valutazione della percezione dell'operato complessivo della P.A., che come detto in pagina 18, è stata anch'essa rilevata, e pari ad un valore di 4,9 sulla scala 0-10 (i.e. 49%).

In altre parole, se il dato aggregato si avvicina a quello percepito, i due risultati si sorreggono a vicenda, ed anche l'affidabilità delle valutazioni del campione intervistato ne esce corroborata.

Per effettuare questa operazione, si ricava il valore medio dei gradi di efficienza pesati secondo il grado d'importanza, ottenendo il valore medio percepito dell'insieme dei servizi; ovvero il grado di efficienza complessivo, pesato dal grado d'importanza, confrontato con un ipotetico massimo perfetto, che per avere una scala percentuale sarà posto pari a 100. Scusandosi per la faraginosità dell'arida matematica, si scrive:

$$\text{Ente medio} = \frac{(\text{servizio1}_{\text{soddisf}} * \text{servizio1}_{\text{imp}}) + (\text{servizion}_{\text{soddisf}} * \text{servizion}_{\text{imp}})}{(\text{servizio1}_{\text{imp}} + \text{servizio2}_{\text{imp}} + \text{servizion}_{\text{imp}})}$$

Il risultato, ancora una volta confortante, dà un valore di 47,1%, abbastanza vicino al 49% percepito nella valutazione complessiva.

1.5 - Focus: la Pubblica Amministrazione nei distretti ad alta densità produttiva

Analogamente a quanto è avvenuto per il I° Rapporto, anche nel 2007 è stato mantenuto un fuoco d'attenzione su due distretti ad alta densità produttiva: l'area di Milano e di Prato.

Premesso che l'auspicio è di poter estendere presto l'indagine anche ad analoghi ambiti localizzati al Sud, le ragioni di questa scelta sono da ricercarsi nelle peculiarità di questi tessuti fittamente produttivi, che sono indubitabilmente una delle caratteristiche del panorama italiano.

Il metodo adottato è quello del sovracampionamento: concentrando una porzione significativa del campione generale di interviste sul territorio d'interesse, è stato possibile avvicinare il punto di osservazione in modo statisticamente soddisfacente limitando il margine di errore entro il 6%.

1.5.1 - Il costo della Pubblica Amministrazione

Mediamente, sia a Milano che a Prato le aziende devono dedicare alla P.A. più giornate/uomo di quanto non avvenga nel resto d'Italia. A Milano, infatti, 34,5 giorni all'anno sono dedicati agli adempimenti amministrativi, 32,1 a Prato (23,9 è il dato nazionale). Tuttavia anche per i due distretti si osserva lo stesso calo evidenziato a livello nazionale rispetto al dato 2006, anno in cui a Milano si spendevano negli uffici pubblici 35,9 giornate/uomo e a Prato ben 36. Qui la diminuzione è stata più sensibile, e non sorprende quindi che aumenti altrettanto sensibilmente il numero di aziende che dichiarano di dover ricorrere a consulenti esterni: si passa dall'85,6% del 2006 al 91,5% del 2007. Per Milano il dato resta invece sostanzialmente fermo: passa dal 67,9% al 67,1%.

Aumenta infine l'incidenza percentuale dei "costi da P.A.", complessivamente considerati, sul fatturato dell'azienda: a Prato nel 2007 il dato è al 4,4% contro il 4,2% del 2006, a Milano è il 4,3% (4,1% nel 2006). Da notare comunque che per entrambe le aree il valore è inferiore alla media nazionale, che - lo si ricorda - è pari al 4,9% nel 2007 e al 5% nel 2006. Incidentalmente, si registrano andamenti analoghi (e quindi in controtendenza rispetto al dato nazionale in diminuzione) per tutto il Nord-Ovest, dove nel 2006 la P.A. costava il 5,5% del fatturato e nel 2007 il 5,7%, confermandosi così l'area geografica "più cara" d'Italia.

1.5.2 - La qualità della Pubblica Amministrazione

Per quanto riguarda l'operato complessivo della P.A. nelle zone di riferimento, il dato è in linea con le tendenze nazionali, attestandosi ad un valore di 4,9 e di 5 rispettivamente per Milano e Prato, sulla scala 1/10 e rispetto ad un giudizio di 4,9 nazionale. Mentre per Milano non ci sono variazioni rispetto al 2006, a Prato si percepisce un miglioramento, poiché nel 2006 la P.A. conquistava un voto di 4,8. complessivamente il Nord-Ovest è passato da 5,4 nel 2006 a 5.

Dalla composizione dei giudizi relativi al triennio trascorso con le aspettative per il prossimo triennio, emerge un quadro di sostanziale ottimismo per il futuro, tuttavia con divergenti opinioni circa il passato: a Milano le aziende confermano un certo gradimento per il triennio trascorso che si rinforza nel 2007, mentre per Prato nel passaggio dal 2006 ad oggi cala il consenso.

Tab. 1.5.1 - Indice future 2007/2006, aree Mi-Po e raffronto con dato nazionale e N/O

	Italia		N/O		Milano		Prato	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Triennio scorso	0,9	1	0,8	0,8	0,8	1,2	1,1	0,8
Triennio prossimo	1	1,3	0,8	1,2	0,7	1,3	0,7	0,9

Per quanto riguarda il rapporto con i singoli Enti, l'82,1% delle aziende di Milano dichiara di essersi rivolta nel 2007 alla Camera di Commercio, con un vero balzo rispetto al già importante 54,6% del 2006. Anche a Milano è avvenuto il "sorpasso" ai danni del Comune, già apprezzato con riferimento al dato nazionale: nel 2007 infatti solo il 46,8% degli intervistati ha menzionato il Municipio, contro il 63,1% del 2006. Realtà apparentemente diversa invece a Prato: pur restando l'Ente più interpellato dalle aziende, la Camera si ferma al 78,1% contro il 78,8% del 2006, ma, di fatto, il valore 2006 è da considerarsi già molto alto, essendo, infatti, già molto superiore al dato sul Comune, che nel 2006 era al 45,1% e nel 2007 incrementa al 51,1%.

1.5.3 - Il gradimento delle Pubbliche Amministrazioni

Per quanto riguarda le segnalazioni di ottimalità dei singoli Enti, si confermano nei distretti i trend visti per il dato nazionale e le performance registrate lo scorso anno.

In particolare, le Camere di Commercio fanno la parte del leone, aggiudicandosi il 68,3% dei consensi a Milano ed il 68,6% a Prato ed incrementando notevolmente il gradimento rispetto al 2006 (Milano era al 48,4% e Prato al 37,7%) .

Per quanto riguarda il Comune, in entrambe le aree si registra una flessione, che se è però contenuta a Prato, passando dal 19,8% al 18,6% delle menzioni, è una *debacle* invece nel Milanese: i consensi che nel 2006 erano al 37,3% crollano nel 2007 all'11,4%. Da registrare infine la buona *performance* della Provincia di Milano, che nel 2007 decuplica le segnalazioni passando dallo 0,6% al 6,4% (quarto Ente per gradimento dopo l'Agenzia delle Entrate).

2 - LA P.A. COME MOTORE DI SVILUPPO

Presentando il I° Rapporto Nazionale 2006, fu evidenziata la filosofia del lavoro, orientata ad utilizzare l'analisi delle criticità e delle disfunzioni per dare contributi costruttivi, propositivi di soluzioni praticabili e finanche portatori di proposte evolutive, incrementalì: non quindi lo slogan "meno P.A.", ma "più P.A. di qualità".

In occasione della presentazione tenutasi a Milano, fu evocato il giuramento di Ippocrate per significare che il *non nocere* è una precondizione dell'azione amministrativa, non un fine. Questo nella convinzione che l'Ente pubblico non debba essere visto come un "male necessario", mero regolatore di ciò che non può essere deregolato, e per il resto invasore di campo ed indesiderabile onere imposto. Le Pubbliche Amministrazioni non sono (non devono essere) sovrastrutture che si autoalimentano a carico della collettività, e l'utopia spesso evocata nell'ultimo decennio che esse possano *sic et simpliciter* ritirarsi in un distaccato atteggiamento da arbitro del puro e libero mercato è smentita dai fatti e dalla critica più avveduta.

Indubbiamente la realtà italiana deve fare i conti con una P.A. che non ha saputo ancora scrollarsi di dosso i poco lusinghieri giudizi ed i luoghi comuni di inefficienza, ed altrettanto certamente essa rappresenta spesso più un gravame che un'opportunità.

Ma questo, lungi dall'essere un'obiezione, conferma che il compito della burocrazia italiana e di riformarsi, innovare e semplificare, perché "la competitività del Paese è fortemente condizionata dalla qualità della Amministrazione Pubblica, da cui dipende la qualità delle politiche pubbliche e la qualità dei servizi resi ai Cittadini ed alle imprese. Nel contesto degli obiettivi di riduzione della spesa pubblica, è importante che il recupero di efficienza sia accompagnato da un'equivalente spinta al miglioramento della qualità" (dalla "Direttiva per una P.A. di qualità" del Ministro per le Riforme e le Innovazioni nella Pubblica Amministrazione, Luigi Nicolais). La sfida è dunque prima di tutto una rivoluzione copernicana: che trova attuazione nel passaggio da una P.A. che richiede adempimenti ad un sistema che offre soluzioni, incentiva lo sviluppo, innova.

2.1 - La semplificazione

Il tema della semplificazione è uno degli assi portanti di tutto il progetto di studio sul rapporto tra P.A. ed imprese.

Come si è visto in precedenza (vedi tabella a pag. 26) sono le aziende stesse ad indicare costantemente la semplicità dell'*iter* burocratico come principale priorità d'intervento, nella definizione di un rapporto ottimale tra utente ed ufficio pubblico. Non stupisce il fatto che, nello scomporre il dato nei suoi fattori originari,

la semplicità dell'*iter* risulti essere l'*item* cui in assoluto viene riconosciuta maggiore importanza, ma che purtroppo riceve anche il minor punteggio in termini di soddisfazione.

È di qualche consolazione tuttavia il rilevare come nel 2007 si sia registrato un miglioramento dello 0,2 sulla scala 1/10 rispetto al valore conseguito nel 2006 (rispettivamente, 4 e 3,8). È un *trend* debolmente positivo che si conferma in tutta la Penisola, ad eccezione del Nord-Est.

Nell'articolazione del questionario somministrato alle aziende nel 2007, si rintracciano anche altri fuochi d'attenzione sul tema della semplificazione, e su alcune delle sue specificazioni concrete ed operative. In particolare, si tratta delle novità introdotte con la cosiddetta riforma Bersani (D.L. e D.D.L.) e del tema dell'*e-government*.

2.1.1 - La riforma Bersani

Già nel 2006 le riflessioni che sono sorte in margine alla presentazione del I Rapporto avevano indicato come possibile referente unico per le imprese la Camera di Commercio. Il punto di partenza era costituito dai non lusinghieri dati sulla diffusione e l'operato dello Sportello Unico per le Attività Produttive, sulla base dei quali da più parti (era anche l'opinione di Giulio Sapelli, intervenuto alla presentazione) si era auspicato una qualche forma di passaggio di competenze alle Camere, anche in virtù delle lusinghiere *performance* messe a segno da queste ultime in termini di gradimento e di interfacciamento con le aziende.

Con la presentazione del progetto di riforma Bersani, sotto la voce "Impresa più facile" il Governo ha annunciato che "gli adempimenti amministrativi di carattere nazionale previsti per l'iscrizione al registro delle imprese, all'INPS, all'INAIL e per l'ottenimento del codice fiscale e della partita Iva verranno sostituiti da una comunicazione unica che può essere trasmessa per via telematica o presentata direttamente al registro imprese della Camera di Commercio. Verrà così rilasciata subito una ricevuta che costituisce titolo per l'immediato avvio dell'attività imprenditoriale. Le amministrazioni, naturalmente, continueranno a svolgere i controlli sulle attività di impresa, ma questo non potrà più ostacolare l'avvio delle attività". La disposizione è contenuta nel decreto-legge, mentre invece è stato affidato al disegno di legge la previsione, riguardante l'insediamento di impianti produttivi, che consentirà all'Imprenditore di "rivolgersi ad un unico ufficio (Sportello unico, dove già operativo) per ciascun Comune in cui svolgere tutte le pratiche relative alla realizzazione o alla modifica di impianti.

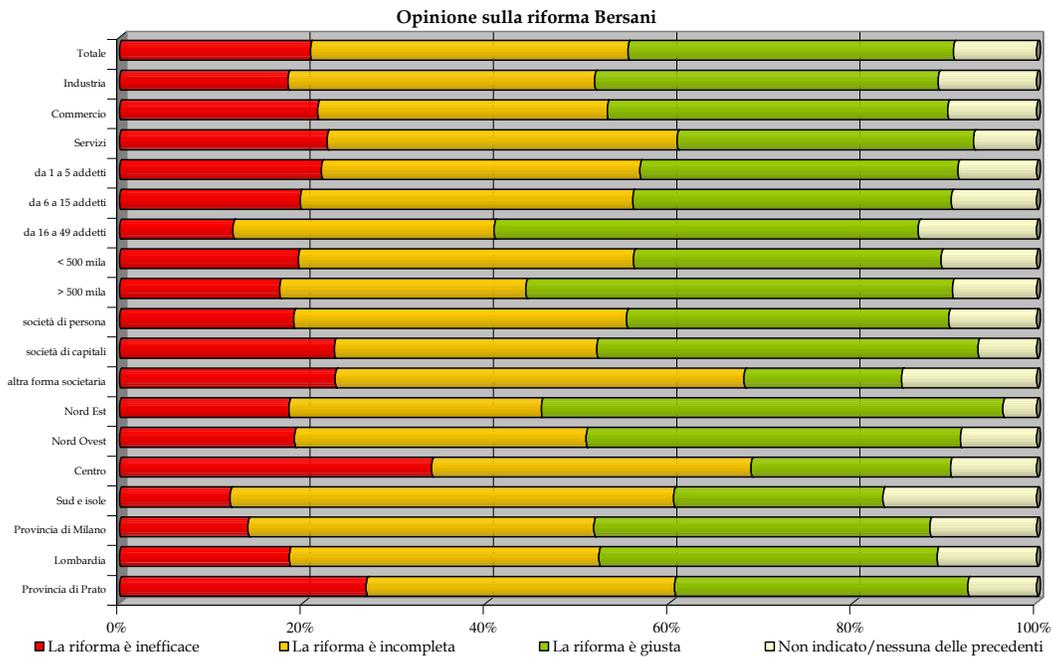
All'Imprenditore che vuole avviare i lavori basterà presentare una "dichiarazione unica" che attesti la sussistenza dei requisiti di conformità dell'impianto. Riceverà così una ricevuta a vista dal Comune che darà il via libera ai lavori".

Mentre la prima previsione va quindi nell'auspicato senso di una devoluzione di competenze al sistema camerale (meglio, un'interfaccia unica ed un compito di coordinamento in capo alle CCIAA), per gli impianti produttivi, nonostante la semplificazione dell'iter, resta la competenza comunale.

Il parere delle aziende in merito alle innovazioni introdotte è composito: se per il 35,5% degli intervistati la riforma è positiva, perché comunque comporta una semplificazione effettiva, il 20,8% ritiene invece di schierarsi con l'opinione diametralmente opposta: la semplificazione essendo minima o nulla, la riforma è da considerarsi inefficace.

Vi sono però anche posizioni più mediate: una consistente fetta degli intervistati, infatti, pari al 34,7%, ritiene che la riforma sia incompleta, in virtù del persistente obbligo di interfacciarsi con due interlocutori diversi.

Graf. 2.1.1 - Opinione sulla Riforma Bersani



A questo proposito, al campione di riferimento è stato chiesto di valutare un'ipotesi futura in cui le competenze fossero riunificate sotto un unico referente, e di indicare una preferenza in tal senso. Sul dato nazionale, il giudizio è

decisamente univoco: il 63,7% delle aziende vedrebbe bene infatti la Camera di Commercio come propria interfaccia, mentre solo il 29,3% ha optato per il Comune.

Per questo come per alcuni altri *item* (cfr. in particolare i servizi pubblici locali, pag. 38), che per la loro natura possono essere soggetti ad un giudizio in parte influenzato dalle diverse anime politiche e culture amministrative presenti in Italia, si è tentato di ricostruire una "mappa" socio-politica del Paese il più possibile coerente, ancorché necessariamente limitata dalle numerosità relative del campione statistico. Quanto segue ne è un esempio:

Tab. 2.1.1 - Opinione sulla riforma Bersani, per aree socio-politicamente affini

Opinione	Tot. Italia	Tri-veneto	V.Aosta Piemonte Liguria	Lomb.	Toscana Umbria Marche Emilia R	Lazio	Campania	Resto Italia
Inefficace, semplificazione minima	20,8%	20,9%	18,7%	19,3%	28,1%	32,6%	-	13,0%
Incompleta perché restano 2 interlocutori	34,7%	24,5%	29,4%	33,1%	35,9%	25,1%	50,0%	48,2%
Giusta perché comunque semplifica	35,5%	50,1%	48,0%	36,8%	29,9%	25,2%	33,1%	22,1%
Non indicato/nessuna	9,0%	4,5%	3,9%	10,8%	6,1%	17,2%	16,9%	16,7%

2.2 - La P.A. a supporto dell'economia di mercato

Recentemente, intervenendo alla presentazione del libro di Piero Ichino "I nullafacenti" (*sic!*), l'economista Nicola Rossi ha avuto modo di indicare chiaramente il rapporto tra P.A. e produttività del Paese, sostenendo che il recupero dell'efficienza della burocrazia vale tra l'1 ed il 2% del prodotto interno lordo.

Oltre all'evidente risparmio dovuto alla riduzione dei costi, diretti ed indotti, di una P.A. non efficiente, vanno sicuramente immessi nel computo anche altri fattori: in particolare, le positività indotte al sistema di mercato da una P.A. capace di progettare, sviluppare e garantire nel tempo azioni di supporto a beneficio delle aziende.

È il superamento del *non nocere* di cui si è ragionato in premessa di capitolo (vedi pag. 32), cioè la ricerca di un ruolo propositivo e propulsivo della P.A. che, lungi dal divenire il regolatore del mercato, immette energie positive fecondando lo sviluppo e garantendo parità di condizioni per le imprese.

2.2.1 - Gli incentivi all'innovazione

La P.A. come motore dell'innovazione è l'idea alla base del *focus* dedicato alla *best practice* del sistema camerale lombardo, che gestisce assieme alla Regione una serie di bandi per l'innovazione d'impresa, la cui caratteristica è di essere gestiti in modo totalmente telematico.

Dal punto di vista della progettazione del *focus*, il metodo adottato è stato ancora una volta quello del sovracampionamento: il disegno campionario infatti è stato progettato prevedendo una numerosità relativa alla Regione Lombardia pari a 365 unità, tale da consentire di contenere l'errore statistico atteso entro il 6%.

In questa Regione altamente industrializzata, quasi il 16% delle piccole e micro imprese ha introdotto nel triennio prodotti o servizi, ovvero processi di produzione, sistemi di logistica, metodi di distribuzione o di fornitura tecnologicamente nuovi.

Le aziende mostrano di essere bene informate in merito alle opportunità offerte dalla P.A. in tema di innovazione: il 53,7% dichiara infatti di essere in qualche modo a conoscenza dei bandi gestiti da Camere di Commercio e Regione.

Tab. 2.2.1 - Conoscenza dei bandi per il finanziamento dell'innovazione e della competitività

Risponde:	Lombardia
Sì, ne sono a conoscenza	38,5 %
Sì, vi ho partecipato	2,7 %
Ne ho solo sentito parlare	12,5 %
Non ne sono a conoscenza, ma mi sarebbe interessato	19,8 %
Non ne sono a conoscenza	8,4 %
Non risponde	18,1 %

In generale, il 42,6% delle imprese dichiara di interfacciarsi in modo telematico con la Pubblica Amministrazione, una prassi quindi abbastanza diffusa e soprattutto apparentemente scevra da difficoltà: il 79,9% delle aziende che fanno uso di procedure informatizzate per i rapporti con la P.A. non incontra infatti problemi nel loro utilizzo.

Per il 56,8%, le aziende ritengono che interfacciarsi per via telematica con la P.A. abbia una valenza che va oltre la semplificazione dei rapporti, influenzando positivamente l'azienda stessa in termini di riflessi organizzativi interni: per il 36,1%, infatti, queste procedure inducono migliorie nella ridefinizione dei processi di gestione delle pratiche, mentre il 20,7% indica invece nella riqualificazione del personale addetto il *plus* più apprezzabile.

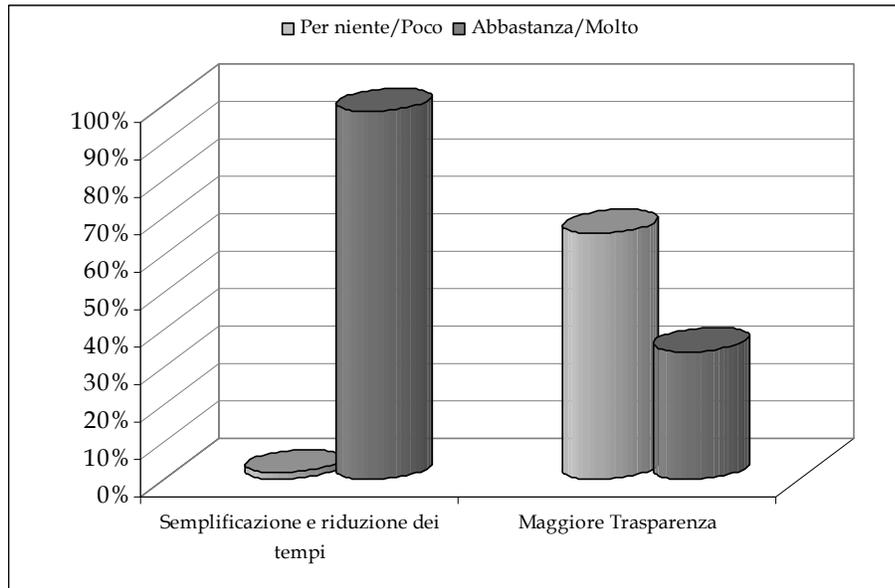
Tra le aziende che continuano invece a frequentare i canali di comunicazione tradizionali infine, il 53,6% stima che non incontrerebbe difficoltà nell'eventuale utilizzo di procedure telematiche.

A prescindere dal fatto che utilizzino o meno Internet per lavorare con gli Enti, le imprese lombarde mostrano di credere decisamente alle potenzialità dell'*e-government* in termini di semplificazione, molto meno invece come garanzia di trasparenza.

Tab. 2.2.2 - Misura dei vantaggi prodotti dall'uso delle procedure telematiche nei rapporti con la Pubblica Amministrazione

Vantaggio atteso	Lombardia
Semplificazione e riduzione dei tempi	
Per niente	0,2 %
Poco	1,6 %
Abbastanza	34,4 %
Molto	58,5 %
Non risponde	5,4 %
Maggiore trasparenza	
Per niente	19,9 %
Poco	45,7 %
Abbastanza	30,6 %
Molto	3,4 %
Non risponde	0,4 %

Graf. 2.2.1 - Misura dei vantaggi prodotti dall'uso delle procedure telematiche nei rapporti con la Pubblica Amministrazione



2.2.2 - I servizi pubblici locali

A completamento della panoramica sul tema della P.A. come motore dello sviluppo del Paese, si presenta di seguito un altro *focus* specifico introdotto per la prima volta nel II° Rapporto Nazionale.

In questo caso, il metodo di indagine non si basa sul sovracampionamento, bensì sulla formulazione di specifiche domande in somministrazione: è quindi un *item* trasversale all'intero disegno campionario.

La scelta di introdurre il tema dei servizi pubblici locali si inserisce in un contesto più ampio, in un ragionamento che auspicabilmente trova qui le sue premesse, e si svolgerà ulteriormente in futuro nella serialità del Rapporto. Indubbiamente la gestione dei beni primari a livello locale è un tema che sempre più coinvolge le imprese, e purtroppo occupa talvolta anche le cronache, al punto da poter affermare con sicurezza che è ormai diventata una questione strategica per i tessuti produttivi locali.

Inoltre, le tendenze evolutive del sistema amministrativo italiano, a partire dalla devoluzione per arrivare alle più o meno nuove forme di gestione dei servizi, in particolare con lo strumento delle società partecipate, ne fanno un tema “caldo” anche dal lato della P.A. stessa, che si interroga oggi sullo stato dell’arte delle innovazioni introdotte, e sugli effettivi risultati conseguiti dopo la “voglia di privato” degli anni Novanta.

Infine, già da alcune domande a campo aperto contenute nel I° Rapporto era emerso, da parte delle imprese stesse, un’attenzione al ruolo della P.A. (locale) come regolatore positivo del mercato, interventista perché richiesto, per ristabilire la parità delle condizioni di partenza.

Per venire alle risultanze dell’indagine, il primo dato in evidenza è che per la maggioranza delle aziende la partecipazione della P.A. nei servizi pubblici locali, con particolare riferimento a luce, acqua e gas, è una garanzia per una corretta gestione del bene primario; tuttavia non è cosa di poco conto il fatto che il 26,9% degli intervistati si dichiara invece di avviso contrario. L’intervento pubblico si giustifica in ragione della tutela di un interesse collettivo per il 50,8%, mentre ancora una volta una percentuale importante dissente da tale opinione, il 31,4%.

Il margine dei favorevoli si erode poi quando si passa a valutare gli effetti, in termini di mercato e concorrenza, della presenza pubblica nel settore, non riuscendo più a superare la maggioranza assoluta degli intervistati. Infatti, per il 35,7% delle aziende, il risultato inevitabile è un condizionamento negativo sui costi del servizio, contro un 45,5% che non ritiene condivisibile quest’affermazione. Ancora, il 30,4% afferma che la partecipazione della P.A. limiti l’efficienza o la qualità del servizio erogato, a fronte di un 49% di avviso contrario. Infine, il 27,6% degli intervistati ha espresso il parere che a farne le spese sia la libera concorrenza, mentre il 49,1% è poco o per niente d’accordo con questa opinione.

In definitiva, il dato a consuntivo è quello di una P.A. sostanzialmente premiata nel suo intervento, ancorché forse più in ragione della necessità di un regolatore terzo, che non di una vera e propria qualità del servizio offerto.

Ed un parere similmente mediato è quello che le aziende danno sulle caratteristiche che dovrebbe avere la partecipazione pubblica nel settore, in termini di gestione ottimale dei servizi: solo il 10,8% auspica infatti società a capitale interamente pubblico, mentre per la grande maggioranza (60,9%) la formula preferibile è quella di società private con partecipazione di capitali pubblici, mentre il 20,3% vedrebbe bene società private *tout court*.

Ancora una volta, è interessante vedere quale posizione prendano le aziende appartenenti ad aree su cui insistono culture amministrative e tradizioni politiche diverse. Di seguito quindi si riportano le opinioni espresse in merito alla

partecipazione del capitale pubblico nei servizi locali, aggregate per aree socio-politiche il più possibile omogenee:

Tab. 2.2.3 - La partecipazione della P.A. per una gestione ottimale dei servizi pubblici locali, per aree socio-politicamente affini

Opinione	Tot. Italia	Tri-veneto	V.Aosta Piemonte Liguria	Lomb.	Toscana Umbria Marche Emilia R	Lazio	Campania	Resto Italia
Per niente (solo capitali privati)	20,3%	34,3%	13,4%	23,9%	17,8%	21,9%	27,6%	10,0%
In parte (società private con capitali pubblici)	60,9%	52,1%	68,3%	64,6%	53,5%	48%	63,1%	72,8%
Completamente (società ad esclusivo capitale pubblico)	10,8%	1,5%	15,4%	2,3%	17,2%	30,1%	-	14,4%
Non indicato	8,0%	12,2%	2,9%	9,1%	11,5%	-	9,3%	2,7%

3 - LA P.A. COME TARGET DI MERCATO

A conclusione del lavoro d'indagine sul stato delle relazioni tra P.A. e Piccola e micro impresa, il Rapporto 2007 introduce il tema, non del tutto nuovo, della Pubblica Amministrazione vista come *target* dalle aziende, rovesciando in qualche modo la prospettiva, rispetto alla più immediata percezione di "fornitore" di servizi pubblici.

Il tema era stato già parzialmente introdotto nel I° Rapporto, principalmente nelle riflessioni a margine della rilevazione, mentre faceva difetto la parte di indagine *field*, che quest'anno si produce a completamento.

Il rovesciamento della prospettiva è, a ben guardare, più apparente e teorico che reale: la mentalità tipicamente pragmatica dell'Imprenditore, che emerge in ogni risposta degli intervistati, contempla, in effetti, la P.A. come un *player* necessario del proprio scenario, completo nelle sue attribuzioni e pertanto anche potenziale cliente. Nei rispettivi rapporti commerciali poi, la P.A. non modifica la propria attitudine, nel senso che adotta comunque procedure burocratiche proprie che sono altre rispetto ad un privato, quando si approvvigiona di beni e servizi sul mercato: anche in questo caso quindi, ha senso parlare ed indagare un rapporto tra P.A. e imprese che è peculiare, è governato da regole specifiche ed afferisce alla cultura amministrativa.

3.1 - La P.A. come mercato per le piccole e micro imprese

Mediamente, 15,8% delle piccole e micro imprese italiane considerano o hanno considerato la P.A. come cliente; percorrendo l'Italia, si notano differenze nella distribuzione di questa percentuale, che sono compatibili con la presenza delle grandi centrali amministrative (il Centro è il mercato più visitato, con un dato pari 22,6%) e probabilmente sono influenzate anche dalle diverse vocazioni imprenditoriali dei territori.

Al Sud ed Isole le aziende che hanno partecipato a gare bandite dalla P.A. sono il 15,6%, nel Nord-Est la percentuale scende al 13,7% ed al Nord-Ovest si registra il dato più basso: 13,2%.

3.1.1 - L'attitudine delle piccole e micro imprese verso il mercato pubblico

In linea di massima, il dato sulla partecipazione è molto conforme a quello sull'interesse, cioè la valutazione della P.A. come eventuale cliente, ancorché quest'ultimo si riferisca alle aziende che non hanno (ancora) preso parte al mercato:

Tab. 3.1.1 - *Eventuale interesse a fornire prodotti/servizi alla P.A.*

Opinione sull'eventuale partecipazione al mercato	Valore
Sì	16%
No	71,6%
Non indicato	12,4%

Senza pretesa di assolutezza, sembra infatti di poter affermare che nell'universo ristretto delle aziende che non hanno mai partecipato a gare (che è comunque un significativo 80,8%), si ritrova una percentuale di interessati analoga a quella di quanti hanno invece tentato questa strategia commerciale, come a dire che in linea di massima le aziende che ne avevano interesse non hanno tardato molto a colonizzare il mercato.

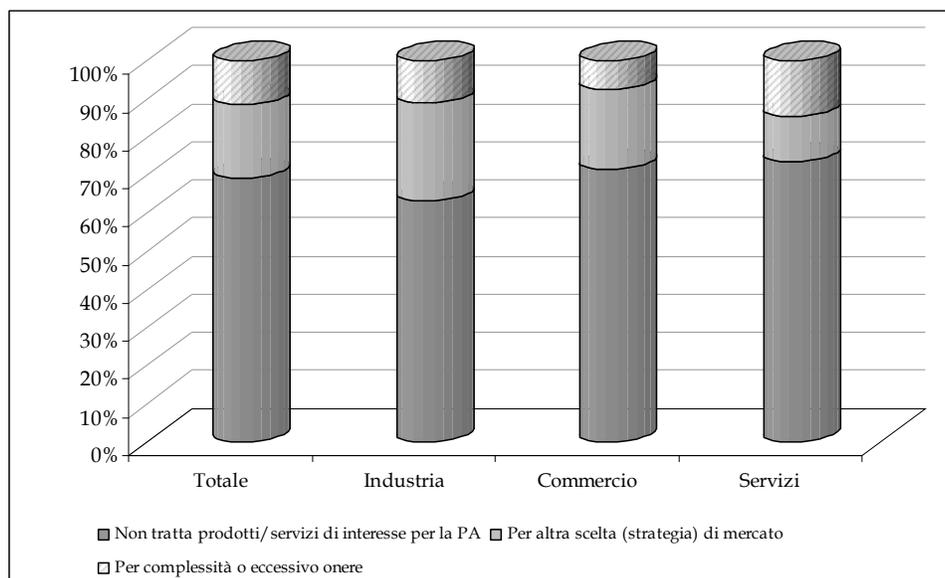
E in effetti, dall'indagine sulle motivazioni che hanno determinato la mancata partecipazione a bandi pubblici, emerge abbastanza chiaramente un dato confortante: di fatto, solo l'11,1% delle aziende ha rinunciato ad una occasione di mercato perché scoraggiata dall'eccessiva complessità, ovvero dagli oneri soverchi, in rapporto alle probabilità di successo.

Tab. 3.1.2 - *Motivo della mancata partecipazione a bandi della P.A.*

Opinione	Valore
Non tratta prodotti/servizi di interesse per la P.A.	67%
Per altra scelta (strategia) di mercato	18,7%
Per la complessità o l'eccessivo onere in rapporto alle probabilità di successo	11,1%
Altro/non indicato	3,2%

Come si evince in tabella, la grande maggioranza delle aziende che non hanno cercato di accedere al mercato della P.A. è stata determinata in tale attitudine da ragioni fisiologiche, conformi alle prassi della vita economica (strategie diverse e non affinità merceologica: 85,7%), come a dire che la tortuosità dell'iter burocratico ha rappresentato, in questo caso, una diseconomia negativa marginale.

Graf. 3.1.1 - Motivo della mancata partecipazione a bandi della P.A.



3.2 - L'aggregazione della domanda pubblica

Argomentando con tutte le dovute cautele del caso, sembra di poter affermare che le piccole e micro imprese italiane mostrano di conoscere abbastanza bene la realtà del mercato pubblico, quantomeno con riferimento a quelle che vi operano o hanno aspirato a farlo. Il 14,4% degli intervistati ha dichiarato, infatti, di essere in qualche modo edotto dell'esistenza di Consip, la società incaricata degli acquisti per la P.A., e del Programma di razionalizzazione della spesa della Pubblica Amministrazione.

Tab. 3.2.1 - Conoscenza di Consip e del "Programma di razionalizzazione della spesa della P.A."

Opinione	Valore
Sì, conosco bene la materia	2,2%
Sì, ne ho sentito parlare	12,2%
No	81,4%
Non indicato	4,2%

In effetti, se si confronta il dato sulla conoscenza (14,4%) con quello visto in precedenza (vedi pag. 42) sulla partecipazione al mercato, pari al 15,8%, si evidenzia una sovrapposibilità possibile.

I modi in cui l'azienda è venuta a conoscenza dell'informazione sopra descritta sono abbastanza conformi al ruolo di una società, Consip appunto, che in quanto tale deve operare secondo i canali di promozione ordinari, ancorché essa rappresenti anche una peculiarità del mercato, in virtù della sua *mission* di "procacciatore" per le P.A.:

Tab. 3.2.2 - Canali di conoscenza di Consip e del "Programma di razionalizzazione della spesa della P.A.", segnalazione libera (campo aperto)

Opinione	Valore
Media/Giornali	58,1%
Passa parola	30,4%
Altro	2,5%
Non indicato	8,9%

3.2.1 - La percezione del ruolo di Consip

Indagando ulteriormente il grado di conoscenza della missione della società concessionaria per gli acquisti della Pubblica Amministrazione, il grado di informazione sulle specifiche attività di Consip si articola:

Tab. 3.2.3 - Valutazioni sul grado di conoscenza delle attività Consip

Opinione	Valore
<i>Gestione del mercato elettronico:</i>	
Per niente informato	13,7%
Poco informato	36,9%
Abbastanza informato	28,7%
Molto informato	4,5%
Non indicato	16,2%
<i>Gestione delle convenzioni:</i>	
Per niente informato	14,8%
Poco informato	34,7%
Abbastanza informato	29,1%
Molto informato	4,3%
Non indicato	17,1%

Per una corretta lettura dei dati, è necessario ricordare che i due settori di attività (mercato elettronico e convenzioni) sono per loro caratteristiche abbastanza “impermeabili”, nel senso che potenzialmente si rivolgono a gruppi di aziende diversi; pertanto, un’azienda che sia informata del proprio settore d’interesse, può ignorare del tutto l’altro senza che questo configuri una scarsa penetrazione dell’informazione sulla *mission*.

Le aziende che hanno risposto di non conoscere la *mission* di Consip (cfr. tabella 3.2.1) sono state brevemente edotte dei principali settori di attività; conseguentemente, hanno potuto esprimere una valutazione di eventuale interesse:

Tab. 3.2.4 - Eventuale partecipazione alle attività Consip

Opinione	Valore
Mercato elettronico	3,2%
Convenzioni	3,2%
Entrambe	7,7%
Nessuna	75,9%
Non indicato	9,9%

Ancora una volta (ed ancora con prudenza) non si può fare a meno di cogliere una somiglianza tra il dato sull'interesse (che dal lato Consip sembra delimitare una sorta di area di espansione residuale del *pool* dei propri interlocutori) pari complessivamente al 14,1%, e quelli già visti sulla partecipazione al mercato pubblico (15,8%) ed alla conoscenza di Consip (14,4%). Ovvero, in modo più categorico, colpisce il fatto che 76 imprese su 100, venute a conoscenza di Consip per la prima volta, non hanno comunque interesse a partecipare alle sue attività; si ripete quindi lo schema, in percentuali simili (85,7%), già visto per il panorama delle piccole e micro imprese italiane in merito alle aziende che non sono potenziali fornitrici della Pubblica Amministrazione.

Simili ragionamenti hanno naturalmente una valenza puramente speculativa; ma certo una conclusione concreta che se ne può trarre è che la penetrazione nel mercato del modello di aggregazione della domanda pubblica è buona, seppur con riserve di possibile ulteriore espansione, e sembra in linea con i dati generali sull'area dei potenziali interlocutori privati.

Le motivazioni su cui far leva, che possono concorrere ad allargare tale partecipazione, sono principalmente la conoscenza del mercato e l'accesso alle P.A. locali. Seguono, nelle segnalazioni, l'incremento dell'immagine di qualità dell'azienda in quanto "certificata Consip", la riduzione dei costi di *marketing* per azioni di promozione sul *target* P.A., ed il risparmio in termini di costi di partecipazione a più gare analoghe bandite dalle Amministrazioni. Invece, meno di un'azienda su due mostra di ritenere che tra i vantaggi attesi ci sia quello di orientare la domanda: sembrerebbe in sostanza che le imprese si sentano comunque piuttosto sicure del loro *appeal* verso la P.A., e che tendano a considerare il sistema delle convenzioni e del mercato elettronico soprattutto come una ulteriore *chance* commerciale.

3.2.2 - la soddisfazione delle piccole e micro imprese nei confronti di Consip

Tra le aziende che nell'ultimo triennio hanno effettivamente preso parte alle convenzioni, ovvero sono state abilitate al mercato elettronico, il grado di informazione sulle attività di Consip e del Programma di razionalizzazione della spesa pubblica è, prevedibilmente, piuttosto buono.

Tab. 3.2.5 - Conoscenza delle attività di Consip e del Programma di razionalizzazione della spesa pubblica

Giudizio	Valore
Poco	17,1%
Sufficiente	18,7%
Abbastanza	49%
Molto	15,2%

I giudizi di valore espressi dalle aziende sui *plus* di Consip, sulla base delle proprie esperienze e delle sensazioni riportate in seguito all'effettiva partecipazione alle relative attività, ricostruiscono un'immagine della società concessionaria che soprattutto piace per affidabilità, competenza e trasparenza.

Tab. 3.2.6 - L'immagine di Consip

Giudizio	Valore				
	Innovativa	Trasparente	Competente	Affidabile	Efficiente
Per niente	9,7%	8,2%	6,2%	7%	6,2%
Poco	20,6%	17,1%	18,7%	15,6%	20,6%
Abbastanza	50,6%	44,4%	51,8%	47,5%	49,4%
Molto	15,6%	25,7%	18,3%	24,5%	16,3%
Non sa/non risponde	3,5%	4,7%	5,1%	5,4%	7,4%

Un interessante raffronto tra i vantaggi attesi, stimati dal campione di aziende che pur non avendo mai preso parte alle attività Consip si sono comunque dichiarate interessate, e le effettive positività sperimentate da chi invece vi ha partecipato, mostra una sostanziale sovrapposibilità delle indicazioni, apparentemente confermando che le aspettative non sono state poi disattese; ovvero, ragionando dal lato dell'impresa, che le aziende hanno correttamente stimato le potenzialità e nutrito attese plausibili:

Tab. 3.2.7 - Confronto tra ranking aspettative/esperienze relative alla partecipazione al mercato elettronico e/o convenzioni

Ranking dei principali vantaggi...		
	..attesi.	..conseguiti.
Conoscere il panorama dell'offerta sul mercato della P.A.	1° posto.	1° posto.
Accedere al mercato delle P.A. locali	2° posto.	2° posto.
Incrementare l'immagine di qualità dell'azienda in quanto "certificata Consip"	3° posto.	3° posto.
Ridurre i costi delle azioni di <i>marketing</i> sul <i>target</i> P.A.	4° posto.	4° posto.
Ridurre i costi di partecipazione a più gare analoghe realizzate dalla P.A.	5° posto.	6° posto.
Orientare la domanda della P.A.	6° posto.	5° posto.

Gli impatti organizzativi e/o gestionali maggiormente avvertiti in azienda, a seguito della partecipazione al sistema delle convenzioni o del mercato elettronico, afferiscono principalmente all'utilizzo di nuove tecnologie (40,5% delle segnalazioni), la riqualificazione delle professionalità interne (per il 32,3% degli intervistati), il presidio commerciale di nuove aree (26,8%); inoltre, per il solo mercato elettronico lo snellimento delle procedure riceve il 24,9% dei consensi, mentre per le convenzioni l'adeguamento delle capacità e dei processi produttivi ottiene 5,1 segnalazioni su 100.

Per quanto riguarda il sistema delle convenzioni, chi vi ha partecipato ritiene in maggioranza (50,3%) che esso garantisca maggiore trasparenza, rispetto ad un'analogo gara pubblica gestita in modo tradizionale. Tuttavia, solo il 35,8% degli intervistati è convinto che si realizzi anche un effettivo risparmio di tempo nell'espletamento delle procedure, contro il 55% che non si sente di condividere questa affermazione.

Passando invece al mercato elettronico, per ogni azienda che ritiene che esso aumenti la redditività del mercato della P.A. ce n'è un'altra che non lo crede (43,4% contro 49,2%), mentre la trasparenza e la competitività sono sicuramente un *plus* addotto per la maggioranza delle aziende: il 55,7%.

Per favorire la propria partecipazione al sistema delle convenzioni, il sistema più gradito dalle imprese sarebbe di garantire tempi di pagamento da parte delle P.A. più rapidi, o comunque certi (è un'esigenza avvertita dall'85,4% degli intervistati). Segue nelle segnalazioni la valorizzazione della qualità, attraverso criteri di aggiudicazione più orientati alla componente qualitativa dell'offerta

(78,1%). Ultima per importanza, l'istanza di rendere meno stringenti i requisiti richiesti per poter partecipare alle convenzioni (57%).

Anche per quanto riguarda il mercato elettronico, le aziende sono più preoccupate di avere la possibilità di evidenziare la qualità dei propri prodotti e servizi, piuttosto che ottenere procedure più semplici per abilitarsi presso il sistema (83,6% contro il 63,1%).

Infine, si analizzano nel paragrafo che segue alcuni *item*, che pur appartenendo al gruppo delle valutazioni espresse in merito ai possibili incentivi per la partecipazione al sistema, vengono evidenziati a parte poiché possono fungere da introduzione al dibattito sull'importante argomento degli acquisti locali.

3.2.3 - Gli acquisti locali

Il tema dei tessuti produttivi locali è un fuoco d'attenzione che accompagna il Rapporto fin dalla sua nascita. Uno dei motivi è la convinzione che debbano essere salvaguardati i sottili meccanismi e gli intimi equilibri che governano i microcosmi che si raccolgono intorno alle Pubbliche Amministrazioni locali, che spesso svolgono il ruolo di avamposti e capisaldi (anche in termini di risorsa di mercato) per le piccole attività produttive del territorio.

Sono quindi i temi della competitività e del confronto con realtà più grandi che vengono in gioco, assieme al timore per i fornitori locali di perdere come cliente la P.A. del proprio territorio, nel caso in cui essa decida di convogliare i propri acquisti sui canali telematici predisposti da Consip.

L'atteggiamento delle piccole e micro imprese in questo senso non sembra certo rinunciatario, né chiuso in una difesa bloccata della propria nicchia territoriale. Al contrario, il 73,5% delle imprese intervistate, che hanno preso parte al sistema delle convenzioni e/o al mercato elettronico, ritiene condivisibile ed auspicabile che la valorizzazione degli aspetti di competitività locale possa essere stimolata attraverso azioni mirate a consentire il confronto con le grandi aziende.

Per quanto riguarda infine il mercato elettronico, l'83,6% vedrebbe bene uno scenario in cui Consip svolgesse azioni di supporto alle Pubbliche Amministrazioni, al fine di sviluppare mercati elettronici locali.

Queste brevi note possono solo fungere da premessa per un discorso più ampio, e che coinvolge strategie e fattori che in parte esulano dalla trattazione in oggetto. L'auspicio per il futuro è di poter riprendere queste tracce di lavoro, nella convinzione che sia necessario avviare e sviluppare una riflessione articolata sull'importante ruolo di volano che la spesa pubblica delle P.A. locali svolge nelle "micro-economie" territoriali di riferimento.

4 - NOTA METODOLOGICA

Nel 2007 il Centro Statistica Aziendale S.r.l. di Firenze ha curato, su ipotesi progettuale della Fondazione PROMO P.A. l'impostazione metodologica, l'esecuzione e l'elaborazione della ricerca *field* relativa al II° Rapporto Nazionale sulla soddisfazione delle piccole e micro imprese nei confronti della Pubblica Amministrazione.

In questa sezione, dedicata alla descrizione dell'indagine, corre l'obbligo di iniziare da una breve presentazione del "Centro", la cui affidabilità e competenza ha valore anche di premessa di qualità dell'esecuzione della ricerca. Seguirà un'esposizione delle linee fondamentali del progetto, delle sue finalità e dei suoi obiettivi con alcuni cenni alla tecnica della cosiddetta *customer satisfaction*, a cui si è in buona parte ispirata l'impostazione dell'indagine, ed alla sua efficacia sia in generale che in relazione al campo di applicazione specifico.

La parte successiva è dedicata alla descrizione degli aspetti principali della metodologia utilizzata per l'esecuzione della rilevazione (predisposizione e somministrazione del questionario, definizione del disegno campionario etc.) e per la produzione dell'*output* statistico; include indicazioni ed avvertenze per una corretta lettura dei risultati e della batteria di indicatori proposti per l'analisi dei fenomeni.

Come da prassi si produce infine in appendice il questionario utilizzato.

4.1 - Il Centro Statistica Aziendale

Fondato nel 1935 da Livio Livi, statistico, economista e sociologo di fama internazionale, il Centro Statistica Aziendale (CSA) è con buona probabilità il centro studi più antico del Paese e, dalla sede di Firenze, opera da allora nella ricerca, nell'analisi e nella divulgazione dell'informazione statistica applicata al campo demografico, economico, sociale e aziendale, per le istituzioni pubbliche, gli istituti di ricerca e le imprese.

Senza voler in questa sede richiamare, anche per economia di spazio, le ricerche, le monografie, le riviste specializzate periodiche, i modelli di stima, le rilevazioni originali e quant'altro prodotto in oltre settant'anni di attività coordinata nel tempo da personalità di prestigio accademico quali Massimo Livi Bacci e Renzo Ricci e sempre condotta da ricercatori ed esperti di primo piano nelle materie specifiche, preme qui sottolineare soprattutto come il CSA abbia mantenuto nel tempo l'impronta di osservatorio autonomo e indipendente dei fatti legati al mondo economico e sociale sia su scala nazionale che locale garantendo un livello scientifico costantemente elevato dei propri prodotti.

Più di recente il Centro ha saputo rinnovarsi affiancando alle sue più tradizionali branche di ricerca, per lo più legate allo studio della popolazione, della congiuntura, dei sistemi economici locali, dei settori della produzione – dalla moda, all’edilizia fino al credito – del mercato del lavoro, quelle più tipiche della ricerca sociale – in particolare in relazione alle problematiche dell’immigrazione, della sicurezza dei cittadini e dell’istruzione scolastica – dei sondaggi di opinione e del marketing aziendale e territoriale.

Parallelamente ha arricchito il proprio bagaglio di competenze con tecniche di indagine all’avanguardia, quali quelle cosiddette “qualitative” (*focus group, future workshop, interviste a testimoni privilegiati*), spesso una alternativa più economica ed altamente efficace rispetto alle più tradizionali, per quanto non ancora superate, indagini “quantitative” (sondaggi, ricerche di mercato, indagini campionarie in genere).

Proprio nel settore delle indagini qualitative e quantitative, il CSA ha maturato una esperienza significativa potendo contare su competenze specifiche in grado di tradurre le esigenze della clientela in un progetto di ricerca personalizzato e di condurne l’esecuzione e l’analisi con gli strumenti metodologici più appropriati.

Sotto il profilo societario, dal gennaio 2002 il CSA ha colto l’opportunità di fare sistema con un gruppo di rilevanza nazionale (Intersistemi Italia) che, acquistato il ramo di azienda unitamente a un gruppo di professionisti, ha consentito al nuovo CSA di esercitare la propria attività conservando i valori della tradizione, della qualità e della continuità, coniugando insieme competenze consolidate e professionalità dinamiche.

4.2 - Il progetto di indagine: finalità, obiettivi e contenuti

L’offerta, da parte della Pubblica Amministrazione, di servizi razionali e soddisfacenti in termini di efficacia e di efficienza, rappresenta una condizione fondamentale per lo sviluppo socioeconomico. La misurazione del livello di soddisfazione, vuoi in assoluto che rispetto alle aspettative maturate dall’utenza “impresa”, rappresenta uno strumento basilare per impostare e orientare le azioni di miglioramento della qualità dei servizi.

Gli esiti delle analisi consentono, infatti, di individuare quali elementi dell’intervento delle Pubbliche Amministrazioni siano percepiti come fattori di qualità negativa da ridurre e quali elementi e comportamenti siano invece da massimizzare in quanto in grado di creare valore e determinare gradimento.

La valutazione, attraverso gli strumenti tipici della *customer satisfaction analysis*, della qualità percepita dall'utenza "impresa" anche in relazione alle aspettative ed ai fabbisogni della stessa, rappresenta un elemento conoscitivo imprescindibile se si intende superare l'impostazione tradizionale di un rapporto fra soggetti contrapposti (nel nostro caso P.A. e soggetti destinatari dei servizi) e di orientare invece le strategie nella direzione dell'erogazione di servizi personalizzati rispetto al profilo dell'utente, dell'introduzione di nuovi servizi in anticipazione dell'emergere di una domanda ancora non espressa e, infine, della partecipazione degli utenti al processo decisionale strategico che porta alla produzione dei servizi.

In questo contesto l'obiettivo primario proposto è quindi quello di "misurare la temperatura" attraverso un sistema di indicatori che costituiscano un "cruscotto di governo" della relazione tra imprese e Pubblica Amministrazione e che siano in grado di ricostruire come dal lato del sistema imprenditoriale si percepisca la qualità del proprio rapporto con la Pubblica Amministrazione; quanto tale "legame" sia intenso e gradito anche relativamente a singoli aspetti; se risponda alle attese e con quale fiducia ci si approcci per l'avvenire.

Il poter contare, nell'analisi, anche sulla comparazione temporale con i risultati della precedente indagine, della quale nella più recente sono stati mantenuti inalterati, a tale scopo, i principali *item* ed una quota significativa di unità campionarie (*panel*), consente inoltre di apprezzare quei mutamenti negli atteggiamenti e nelle aspettative che, sebbene al momento riferibili al breve arco di un anno, possono essere sintomatici di cambiamenti e tendenze evolutive già in atto.

Se una parte del questionario proposto alle imprese è stato mantenuto inalterato allo scopo di dare continuità temporale al sistema di indicatori di base sulla soddisfazione delle imprese, all'interno dello stesso hanno trovato spazio nuovi approfondimenti tematici comunque attinenti al rapporto impresa/P.A., individuati fra quelli di particolare attualità ed interesse.

E' il caso ad esempio della conoscenza e dell'eventuale partecipazione ai bandi di concorso per il finanziamento dell'innovazione e l'incentivo della competitività (approfondimento limitato alla sola Lombardia), dell'opinione sulle liberalizzazioni e su alcuni aspetti particolari della cosiddetta "riforma Bersani".

4.3 - La *customer satisfaction*

L'obiettivo fondamentale delle misure di *customer satisfaction* è migliorare la sintonia tra fornitore e fruitore di un prodotto/servizio, attraverso l'*audit* del *feedback* del cliente.

La soddisfazione dell'utente è un fenomeno complesso che può tuttavia essere misurato in modo semplice assumendo che ciascun fattore della qualità, ovvero ciascuna caratteristica del prodotto/servizio, provochi una percezione superiore, eguale o inferiore alle aspettative.

In sintesi gli obiettivi della *customer satisfaction* possono, quindi, essere così riassunti:

- ✓ analizzare la soddisfazione della clientela rispetto al servizio reso sulla base di giudizi di qualità;
- ✓ analizzare la soddisfazione della clientela per ogni elemento della catena del valore del servizio reso (se ente/azienda di servizi).

In generale scopo della *customer satisfaction* è misurare:

- ✓ la qualità prevista: ove il riferimento è il cliente e l'obiettivo primario è individuare che cosa egli desidera, quali sono i bisogni impliciti, espliciti e latenti, gli elementi di valutazione e di giudizio sulla qualità del servizio;
- ✓ la qualità progettata: ove il riferimento si sposta all'interno dell'amministrazione e l'obiettivo è di individuare che cosa vuole dare al cittadino o all'impresa e come e che, nel caso specifico della pubblica amministrazione comprende anche la "qualità promessa" attraverso gli impegni più o meno impliciti o formali che l'Ente assume nei confronti della propria comunità di riferimento;
- ✓ la qualità prestata: che guarda ancora all'interno dell'Ente con la finalità principale di verificare che cosa l'amministrazione eroga realmente, in rapporto agli standard definiti;
- ✓ la qualità percepita: ove il riferimento è di nuovo l'utente, le sue percezioni, e valutazioni sul servizio ricevuto, il suo grado di soddisfazione a livello globale e di ogni fattore di qualità o singolo elemento del sistema di erogazione. Questo momento completa la valutazione della qualità prestata con il riscontro degli elementi del servizio non standardizzabili e di difficile valutazione interna.

Nel caso specifico, l'elemento di particolarità rispetto alla *customer satisfaction* tradizionale, già assai praticata da parte della P.A., è rappresentato dal punto di partenza dell'indagine, che in questo caso non è una proiezione della normale attività di controllo dei propri risultati da parte dell'Ente Pubblico.

L'approccio è invece quello di osservare i rapporti tra Pubblica Amministrazione ed utente dal lato dell'impresa; ciò che si intende misurare, anche per l'impossibilità, stante l'approccio descritto, di acquisire informazioni sulla qualità progettata e su quella prestata, è il solo livello della qualità prevista e della qualità percepita nonché la loro evoluzione temporale. In altre parole, di quell'eventuale scostamento (*gap*) fra le due grandezze espresso dal livello di mancata sovrapposizione e interpretabile come livello di "non qualità" e la variazione dello stesso nel corso dell'ultimo anno.

Non si tratta dunque in questo caso di riferire tali risultati ad un'amministrazione singola ma ad un intero "sistema", come corpo unico ancorché quanto più possibile diversificato per categorie di enti. Tuttavia, ciascuna amministrazione nel proprio particolare ambito, basandosi sulla conoscenza specifica della qualità da lei progettata e prestata, potrà cogliere elementi per valutazioni di insieme ed indicazioni utili:

- ✓ con riferimento agli scostamenti tra i bisogni dell'impresa ed il punto di vista dalla Pubblica amministrazione, ovvero se i bisogni e le attese siano stati ben compresi dall'amministrazione;
- ✓ in merito agli scostamenti tra le attese dell'impresa e gli standard di prestazione definiti, dovuti al disallineamento tra le attese e gli standard definiti su un bisogno pur correttamente colto;
- ✓ agli scostamenti tra gli standard definiti (e promessi) e le prestazioni effettive espresse dai processi, ove la riflessione andrà posta sull'eventuale presenza di processi che non riescono a rispettare gli standard di servizio progettati;
- ✓ agli scostamenti tra le prestazioni effettive e la percezione dell'impresa, differenza che può essere dovuta alla comunicazione fatta dall'amministrazione che eleva troppo le attese rispetto alle prestazioni reali oppure al fatto che l'Ente non riesce a far percepire all'utenza il reale valore del servizio offerto.

Una *customer satisfaction*, quindi, può favorire, a certe condizioni, la strategia del miglioramento continuo.

4.3.1 - Le tecniche di costruzione degli indicatori

Relativamente agli indicatori statistici, di cui si fornisce più avanti più completa descrizione, la quota parte di essi relativi alla misura della soddisfazione dei servizi offerti dalla Pubblica Amministrazione è stata costruita con riferimento a tecniche diverse fra quelle proprie della *customer satisfaction*.

La prima tecnica, che è probabilmente la più diffusa, è costituita dalla valutazione della soddisfazione ponderata. Con questa metodologia si pongono domande del tipo: “Quanto è importante?” e “quanto è soddisfatto relativamente a?”. Essa è stata proposta con riferimento ad un’ampia serie di aspetti specifici legati alle modalità generali di erogazione dei servizi, raggruppati in aree tematiche (facilità e accesso contatto, capacità di risposta, affidabilità etc. come da questionario allegato) al fine di porre a confronto, appunto, il livello di importanza attribuito a ciascun *item* con la soddisfazione dello stesso e pervenire così, per ognuno, ad una stima del gap fra la qualità desiderata e quella percepita.

La valutazione da parte dell’intervistato avviene mediante un punteggio (da 1 a 5) corrispondente a modalità standard (ad es., per niente, poco, abbastanza, molto, moltissimo).

Si è inoltre prevista una specifica domanda unica sulla soddisfazione complessiva (importanza e soddisfazione) dell’operato della P.A. nei confronti dell’impresa. Il “voto” di soddisfazione generale, richiesto dopo aver raccolto quello sui singoli *item* e dunque aver stimolato una riflessione sui singoli parametri della qualità, risulta utile anche al fine di porre in correlazione, attraverso il punteggio conseguito, ciascuna “dimensione” della qualità con la soddisfazione (qualità) complessiva.

Essendo stato richiesto all’intervistato un giudizio sia sull’importanza sia sulla soddisfazione di ogni singolo fattore, è stato altresì possibile procedere, per pervenire ad un valore sintetico alternativo, ed insieme di controllo, del livello generale di soddisfazione espresso dall’intervistato, al calcolo della media ponderata della soddisfazione indicata per ciascun fattore assumendo come peso l’importanza attribuita ad ognuno di essi.

La disponibilità di una tale doppia valutazione della soddisfazione, consente una sorta di controllo reciproco dei due valori e con esso la possibilità o di confermare e rafforzare alcune conclusioni o, di evidenziare alcune eventuali contraddizioni (si può ad esempio ritenere che un atteggiamento negativo nella valutazione dei singoli elementi, “ammorbidito” nella valutazione complessiva, esprima un orientamento di sostanziale fiducia nelle istituzioni).

Altra tecnica utilizzata è stata quella della cosiddetta “batteria degli atteggiamenti”, che rientra fra quelle proiettive più importanti e utilizzabili con maggior successo.

Oltre a misurare la soddisfazione degli utenti in modo puntuale, ovvero così come percepita al momento della rilevazione, si è adottato come ulteriore livello di analisi quello cosiddetto “diacronico”, che consente da un lato di operare un confronto con il passato e misurare pertanto il cambiamento della percezione della qualità (termometro del cambiamento), e dall’altro di misurare le attese di miglioramento per un futuro più o meno prossimo.

Si tratta evidentemente di percepire il clima di fiducia verso la capacità di migliorarsi della Pubblica Amministrazione. Vale la pena sottolineare che in quest'ultimo caso non ci si riferisce al livello di qualità desiderato per il futuro, quanto invece alle aspettative circa la capacità della P.A. di riuscire a raggiungerla o ad avvicinarla.

4.4 - Il progetto operativo e la metodologia di indagine

Date le finalità, gli obiettivi, l'ambito e le tecniche di indagine, la fase della progettazione è completata dalla definizione *ex-ante* delle linee metodologiche. Di seguito si descrivono quegli aspetti e quelle scelte operative assunte in corso di esecuzione dell'indagine relative alle fasi dell'impostazione, dell'esecuzione e dell'elaborazione dei dati, utili ad una quanto più corretta lettura ed interpretazione del prodotto finale. Si tralascia invece la descrizione puntuale di quelle tecniche statistiche (criterio di campionamento, modalità di controllo di qualità dei dati e per la riduzione dell'errore campionario etc.) la cui applicazione garantisce circa la qualità dell'indagine ma poco aggiunge alla comprensione dei risultati. Per tali tecniche si rimanda pertanto, anche per economia di spazio, alla letteratura scientifica di riferimento.

4.4.1 - L'ambito, territoriale e settoriale, dell'indagine

In premessa è necessario definire e delimitare il campo entro il quale si svolge l'indagine.

Considerata l'estrema variabilità dei fenomeni, dei comportamenti, delle aspettative e delle esigenze rispetto al tema trattato e la loro forte diversificazione sotto il profilo territoriale, è da sottolineare come indagini di *customer satisfaction* sui servizi della P.A., abbiano il loro maggior significato se riferite a realtà concrete come quelle a scala locale. In tale senso quella preferibile, in quanto riconducibile ad un tessuto omogeneo ed al tempo stesso in grado di fare emergere differenziazioni nell'erogazione dei servizi e nella percezione e valutazione degli stessi da parte degli utenti, pare quella provinciale, o al limite quella regionale.

Tuttavia il non poter prescindere dalla necessità di disporre di uno scenario generale di riferimento, o di "sfondo", al quale rapportare i risultati delle eventuali indagini su scala locale, ha consigliato di riferire l'indagine all'intero territorio nazionale proponendo al tempo stesso, attraverso un opportuno "sovracampionamento" che garantisca sulla significatività statistica dei risultati, approfondimenti territoriali per le due Province di Milano e Prato - scelte anche al

fine di esaminare realtà fra loro diverse per localizzazione geografica, dimensione e tessuto imprenditoriale – e per la regione Lombardia.

Due *focus* provinciali ed un *focus* regionale che rappresentano dunque altrettante “indagini nell’indagine”.

Spostata sotto l’aspetto settoriale, o forse meglio “dimensionale”, la stessa considerazione sull’estrema varietà delle realtà imprenditoriali e, conseguentemente, delle modalità con le quali tale mondo si rapporta a quello della P.A., al fine di consentire un riferimento ad un universo quanto più omogeneo e dunque ad una realtà definita e diffusa, l’indagine è stata poi ancora mirata al particolare segmento delle piccole e micro imprese.

Si tratta di una decisione metodologica che tiene conto anche del fatto che le imprese più grandi, caratterizzate da una organizzazione articolata e complessa, oltre che numericamente residuali rispetto all’universo del mondo imprenditoriale, hanno con la Pubblica Amministrazione un rapporto al tempo stesso più differito (anche in quanto spesso delegato a consulenti specializzati) e al tempo stesso più consolidato (uffici amministrativi con competenze specifiche).

4.4.2 - Il disegno di campionamento

Definita la popolazione di riferimento dell’indagine come l’insieme delle imprese fino a 50 addetti (piccole e micro imprese anche secondo i parametri europei), si è provveduto ad escludere, dal suddetto insieme, le imprese individuali, ovvero quelle in qualche modo prive di una vera e propria struttura aziendale.

La numerosità di tale universo, assumendo a riferimento i risultati dell’VIII° Censimento dell’Industria e dei Servizi, benché relativi al 2001 ancora quelli più affidabili anche al fine di determinare la consistenza dei diversi strati di campionamento, ammonta ad un totale di 990.084 unità.

Al fine di assicurare la scelta di un campione che riproducesse l’universo nelle sue principali direzioni caratteristiche, si è provveduto ad una stratificazione delle unità della popolazione sulla base dell’incrocio delle tre variabili: ripartizione geografica (Nord-Est, Nord-Ovest, Centro, Sud e Isole), dimensione d’impresa (misurata in classi di addetti), macrosettore economico di appartenenza (industria, commercio e servizi).

La numerosità campionaria complessiva, pari a 1.225 (di cui 625 per l’intero territorio nazionale ad esclusione della Provincia di Prato e della Lombardia che contano rispettivamente approfondimenti di 235 e 365 unità, quest’ultima al lordo delle 235 della sola Provincia di Milano), è stata determinata in modo da garantire che gli errori di campionamento attesi delle principali stime riferite alle diverse variabili non superassero livelli minimi prefissati.

In particolare quella relativa al campione nazionale (625 unità, alle quali vanno aggiunte le unità del sovracampionamento di Prato, Milano e del “Resto della Lombardia”) è stata individuata in modo da assicurare, con un livello di confidenza del 95%, un margine di errore dei risultati inferiore al 3,5% per il dato nazionale complessivo, all’8% per il dettaglio delle quattro macroaree geografiche e al 7% per quello dei tre macrosettori economici.

Nel caso dei tre sovracampionamenti, ovvero degli approfondimenti per le Province di Milano e Prato e per la Lombardia, la numerosità assunta garantisce invece per ciascuno di essi un margine di errore dei risultati complessivi contenuto entro il 6%.

La numerosità di individui da ricomprendere in ciascuno strato, o “quota”, è stata definita in proporzione al peso della popolazione della “quota” stessa all’interno dell’intero universo dell’indagine.

Una volta definite le numerosità campionarie teoriche negli strati, la selezione delle unità campionarie all’interno degli stessi strati è stata effettuata con probabilità uguali (estrazione casuale semplice) e la sostituzione delle “cadute” (mancate interviste, o “risposte totali”, per impossibilità di rintracciare l’impresa, rifiuto, interruzione che comprometta la validità dell’intervista) è avvenuta con unità appartenenti allo stesso strato.

La necessità di assicurare la massima confrontabilità dei risultati con quelli dell’indagine precedente ha consigliato, come di regola, di mantenere all’interno del campione una quota predefinita, all’interno di ciascuno strato, di unità (imprese) già coinvolte nella prima indagine e di provvedere dunque al naturale “ricambio”, sempre tramite estrazione casuale semplice, della parte rimanente.

Tale procedura, in uso in tutte le indagini a cadenza periodica o comunque ripetute, non altera evidentemente la significatività del campione, essendo le imprese già intervistate entrate nella prima indagine grazie alla stessa procedura di estrazione casuale, ma ne rafforza invece la “stabilità” temporale.

In particolare l’entità del cosiddetto *panel*, ovvero delle imprese che hanno partecipato ad entrambe le indagini e che quindi rappresentano un sottoinsieme significativo del campione su cui studiare in modo più puntuale il mutamento intervenuto relativamente agli aspetti indagati comuni alle due indagini, è di 655 imprese sulle 1.225 totali intervistate, per una incidenza di poco superiore al 50% nell’intorno della quale si mantiene anche quella specifica all’interno dei diversi strati e dei sovracampionamenti territoriali.

4.4.3 - Il campione effettivo

A seguito del recupero di un margine di interviste aggiuntive (o di riserva) previste per far fronte all'eventuale scarto di interviste risultate non valide (per eccesso di mancate risposte o altro secondo i criteri di validità preventivamente definiti) e che si è ritenuto di includere comunque in quanto non atte ad alterarlo, il campione effettivo è risultato pari a 1.255 unità, delle quali 239 per la Provincia di Prato, 336 per la Lombardia, e 651 per il restante territorio nazionale.

La distribuzione delle interviste nei diversi strati e nei diversi approfondimenti territoriali è riportato nel prospetto che segue insieme alla numerosità dell'universo ed al relativo margine di errore campionario.

Tab. 4.4.1 - Distribuzione delle interviste

Universo	Lombardia	Provincia Milano	Provincia Prato	Italia				Totale Italia
				Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	
Industria	80.356	29.391	4.225	117.766	95.631	74.694	66.625	354.716
Commercio	51.458	23.540	1.883	84.824	63.417	61.667	64.821	274.729
Servizi	76.651	39.368	2.194	124.648	90.984	80.431	64.576	360.639
Totale	208.465	92.299	8.302	327.238	250.032	216.792	196.022	990.084

Campione	Lombardia	Provincia Milano	Provincia Prato	Italia				Totale Italia
				Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	
Industria	126	76	119	161	77	188	55	481
Commercio	97	59	60	123	54	115	53	345
Servizi	142	99	60	177	73	130	49	429
Totale	365	234	239	461	204	433	157	1.255

Errori	Lombardia	Provincia Milano	Provincia Prato	Italia				Totale Italia
				Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	
Industria	8,7	11,2	8,9	7,7	11,2	7,1	13,2	4,5
Commercio	9,9	12,7	12,5	8,8	13,3	9,1	13,5	5,3
Servizi	8,2	9,8	12,5	7,4	11,5	8,6	14,0	4,7
Totale	5,1	6,4	6,2	4,6	6,9	4,7	7,8	2,8

In sede di elaborazione dei dati, l'insieme dei rispondenti effettivi è stato controllato rispetto alle variabili di stratificazione e riproporzionato a posteriori al fine di un corretto calcolo del coefficiente di riporto all'universo per ciascuno strato.

4.4.4 - Il questionario ed i temi di indagine

Il questionario sottoposto alle imprese, con domande risposta sia chiusa che aperta, è stato costruito, al fine di evitare l'eccessiva "pesantezza" ed il conseguente rischio di "cadute" (interruzioni) e scarsa attendibilità delle risposte fornite, in modo da prevedere una durata massima, poi confermata nei fatti, di 15 minuti.

Il questionario (vedi allegato) si articola in sezioni tematiche.

La prima sezione è volta a rilevare le caratteristiche dell'impresa (dimensione, settore, area geografica etc.) e del rispondente (ruolo all'interno dell'azienda), al fine di verificare vuoi l'eleggibilità dell'azienda stessa (se possa entrare a far parte o meno del campione) e la corretta attribuzione alla propria "quota", che la titolarità o la competenza del rispondente a sostenere l'intervista (onde procedere a richiedere eventualmente diverso interlocutore).

Nelle sezioni successive alle quali si accede nel caso che i requisiti di eleggibilità siano risultati presenti e l'interlocutore accetti l'intervista, sono trattati nell'ordine:

- ✓ l'eventuale contatto o rapporto con la Pubblica Amministrazione nell'ultimo anno;
- ✓ la valutazione della qualità percepita e desiderata dei servizi offerti, attraverso domande finalizzate alla costruzione degli indicatori di *customer satisfaction* di cui già si è detto;
- ✓ la valutazione della fiducia nei confronti della PAL attraverso la rilevazione delle aspettative per il prossimo futuro;
- ✓ la rilevazione delle eventuali esperienze di accesso ai bandi per l'innovazione e la competitività (limitatamente alla sola Lombardia);
- ✓ l'opinione sulla gestione della Pubblica Amministrazione dei servizi pubblici locali (acqua, energia, gas);
- ✓ la valutazione circa la riforma Bersani e l'ipotesi di un referente unico per lo svolgimento delle pratiche amministrative;
- ✓ la raccolta di elementi, e fra questi anche l'eventuale ricorso a consulenti esterni, per la stima delle ricadute in termini di costo e tempo sull'azienda nei rapporti con la Pubblica amministrazione locale volti all'espletamento degli adempimenti amministrativi richiesti dalla normativa vigente;
- ✓ la rilevazione di esperienze e sensazioni sul tema P.A. come mercato e ruolo di Consip.

Corre l'obbligo di sottolineare che, come da prassi, il questionario è stato testato su un gruppo di quaranta interviste e di conseguenza perfezionato.

4.4.5 - Gli strumenti di rilevazione e per la qualità dei dati

La somministrazione del questionario è avvenuta telefonicamente e per l'effettuazione delle interviste e la registrazione delle informazioni è stata utilizzata la metodologia C.A.T.I. (*Computer Assisted Telephone Interview*).

Con il metodo C.A.T.I. si ha il controllo totale di tutto l'iter dell'intervista, poiché la compilazione e la registrazione del questionario avvengono in simultanea. I dati pertanto sono disponibili immediatamente su supporto elettronico ed è possibile quindi monitorare le interviste in tempo reale, apportando eventuali modifiche nel questionario o nella gestione della telefonata. E' inoltre possibile tenere traccia di tutte le telefonate effettuate e dei relativi esiti finali.

Il sistema C.A.T.I. in particolare consente:

- ✓ di ridurre al minimo la fase di correzione dei dati;
- ✓ rapidità di esecuzione delle interviste;
- ✓ accurata gestione a computer del questionario e delle sue modalità, anche complesse, di somministrazione;
- ✓ possibilità di gestire con grande accuratezza il campione nelle sue varie articolazioni;
- ✓ possibilità di controllare costantemente la qualità della rilevazione: è infatti possibile in qualsiasi momento, ascoltare le interviste e visualizzare le codifiche dell'intervistatore mediante le apposite postazioni;
- ✓ di gestire facilmente eventuali e successivi appuntamenti telefonici su richiesta specifica degli intervistati.

Benché la tecnica C.A.T.I. consenta di controllare la coerenza delle risposte già durante l'intervista, il file dati è stato sottoposto, una volta conclusa la fase di rilevazione, ad un ulteriore processo di controllo ed eventuale correzione (nel caso anche ricontattando l'impresa). Le incoerenze e le incompatibilità sono state eliminate ed una volta proceduto alla costruzione delle stime i dati sono stati elaborati e sottoposti ad un'ultima validazione.

Fatta salva una puntuale descrizione, si tratta qui di ricordare le diverse fasi ed attività che attengono, direttamente o indirettamente, alla concreta applicazione di regole e criteri necessari al fine di garantire la massima qualità dei dati raccolti. Fra queste merita qui ricordare:

- ✓ le attività in fase di organizzazione, predisposizione degli strumenti e selezione e formazione dei rilevatori, comunque prescelti fra personale di provata affidabilità ed esperienza;
- ✓ le attività di controllo in fase di rilevazione e contemporanea registrazione dei dati (si segnala in particolare l'accorgimento di suddividere le interviste dell'intero campione in modo casuale fra i rilevatori, in modo da poter calcolare la componente di variabilità delle stime indotta dall'effetto rilevatore);
- ✓ le attività di verifica e controllo necessarie alla verifica della validità dell'intervista e per la riduzione dell'errore campionario.

Con precipuo riferimento a quest'ultimo, tre sono le cause che possono darvi luogo:

1. errori di lista dovuti relativi al recapito telefonico per presenza di nominativi inesistenti o estranei.
2. Mancate risposte:
 - a. totali: per rifiuto a rispondere che comporta la sostituzione dell'unità con una di riserva con le stesse caratteristiche ovvero appartenente allo stesso strato;
 - b. parziali: nel caso di risposte incomplete, si procede attraverso imputazione analitica, nel caso questa sia attuabile, ovvero quando sia possibile risalire con assoluta certezza al dato omesso sulla base di informazioni ottenute da altre risposte.

A conclusione di tale eventuale operazione si procede non considerando valida l'intervista qualora le risposte mancanti siano pari o superiori ad un quarto di quelle da porre all'intervistato sulla base delle sue specifiche caratteristiche; negli altri casi, ovvero di interviste considerate valide, si può eventualmente procedere scegliendo fra ulteriori metodi previsti dalla letteratura.

3. Risposte non valide. Alla stregua delle mancate risposte totali (caso 2.a), sono trattate anche le risposte non valide, ovvero quelle per le quali l'intervista si sia interrotta senza che siano state fornite almeno un quarto delle risposte alle domande da porre all'intervistato, oppure l'intervista si sia conclusa ma non siano comunque state fornite almeno i tre quarti delle risposte alle domande poste all'intervistato.

4.4.6 - Alcune valutazioni sull'esperienza effettuata

Le interviste telefoniche hanno avuto luogo nel periodo compreso fra il 15 marzo ed il 30 aprile 2007 con una interruzione in corrispondenza delle festività pasquali.

L'ormai nota sovraesposizione delle aziende, come dei Cittadini, alle indagini telefoniche, come l'oggettiva scarsa disponibilità di tempo che gli Imprenditori possono dedicare alle stesse è stata alla base di una difficoltà, ampiamente messa in preventivo, ad iniziare e portare a termine l'intervista.

Per ridurre al minimo il numero dei "rifiuti", in numero quantomeno pari alle interviste valide effettuate, e quello delle cosiddette "cadute" (interruzioni di interviste) e quindi evitare una distorsione del campione, le interviste sono state precedute in molti casi da un "appuntamento" telefonico, concordato con l'interlocutore in un contatto preventivo in cui ci si limitava, per il resto, a verificare il solo possesso dei requisiti di eleggibilità.

Relativamente al questionario somministrato, esso è risultato nell'insieme efficace nonostante la sua indubbia complessità. Alla maggiore disponibilità dell'interlocutore a fornire proprie valutazioni in merito ai fenomeni proposti, si sono tuttavia contrapposte difficoltà oggettive, in quanto indisponibili al momento dell'intervista o non note all'intervistato, in sede di indicazione dei costi sostenuti per far fronte agli adempimenti informativi, oppure delle giornate/persona dedicate dal personale interno.

4.5 - Guida all'interpretazione degli indici ed alla lettura dei risultati

La definizione del piano di spoglio dei risultati e la conseguente costruzione dell'*output* statistico è stato guidata dalle finalità e dall'impostazione metodologica descritta, quella di un progetto che sottende alla creazione di un modello interpretativo complesso, in virtù delle coordinate secondo cui raccogliere ed organizzare i dati, e che si pone l'obiettivo di costruire una batteria di indicatori che consentano di apprezzare, attraverso la propria variabilità (settoriale, geografica, dimensionale), oltre che le differenziazioni interne al sistema, ora anche il trend assunto nell'ultimo anno attraverso la variabilità temporale rilevata dal confronto fra le due indagini successive .

4.5.1 - Il piano di spoglio

L'*output* statistico di base propone un confronto fra i risultati complessivi dell'edizione del 2006 e dell'edizione 2007 per tutti gli *item* mantenuti inalterati nelle due indagini e, per la più recente, la distribuzione delle risposte alle domande proposte nel questionario in base alle principali caratteristiche dell'azienda, assunte dunque come variabili di analisi. Esse sono in particolare:

- ✓ il macrosettore economico, secondo la tradizionale ripartizione in industria, commercio e servizi. L'edilizia, considerata come modalità specifica all'interno della variabile di stratificazione "settore economico" è qui considerata parte della voce industria. La ripartizione delle singole attività è avvenuta sulla base della classificazione standard "Ateco 2001";
- ✓ la classe di addetti, che propone la tripartizione delle micro e piccole imprese dell'universo in classi rispettivamente di "meno di 5 addetti", "da 6 a 15 addetti" e "da 16 a 49 addetti";
- ✓ la classe di fatturato nella quale si distinguono le aziende che nell'ultimo anno hanno avuto un fatturato minore o maggiore di 500 mila euro;
- ✓ la forma giuridica della società, per la quale si è distinto fra società di persona, società di capitale ed altro. Si ricorda che, per evitare l'alta incidenza di professionisti e simili a rigore non ascrivibili all'universo "impresa" e dunque non rientranti nel campo di interesse dell'indagine, non sono state ricomprese nel campione le "ditte individuali";
- ✓ la collocazione geografica, secondo le tradizionali quattro macroaree "Nord-Est", "Nord-Ovest", "Centro" e "Sud e Isole".

4.5.2 - Gli indicatori

I risultati sono prodotti nella duplice forma di "valori assoluti" e di "percentuali" sui totali di volta in volta considerati.

I valori assoluti sono il risultato dell'operazione di "riporto all'universo" di quelli rilevati sul campione. Il numero totale delle imprese cui si fa riferimento è, come detto, pari alle 990.084 risultanti dall'ultimo censimento Istat per le micro e piccole imprese al netto delle ditte individuali.

Le tabelle relative ai valori assoluti sono state arricchite da indici costruiti *ad hoc* al fine di consentire una più immediata e sintetica lettura del fenomeno osservato e consentire soprattutto di apprezzare le differenze di comportamento e

valutazione dei diversi gruppi all'interno della variabile di osservazione del fenomeno (area geografica, dimensione, forma giuridica etc.).

In prevalenza tali indici sono stati utilizzati per sintetizzare i giudizi espressi dagli intervistati sui diversi aspetti. Quelli proposti sono stati di due tipi:

1. indici in scala decimale:
 - a. da zero a dieci nel caso di indici di “gradimento” ovvero per valutazioni sulla soddisfazione, sull'efficienza o sull'importanza, come in tutti i casi in cui sono state proposte all'intervistato cinque modalità ordinate (es. per niente, poco, mediamente, abbastanza, molto). L'indice è stato costruito come media dei valori ottenuti assegnando valore zero alla valutazione più negativa (es. per niente) ed a crescere 2,5 punti fino ai 10 punti della valutazione massima.
 - b. da -5 a +5 per le valutazioni che esprimono un miglioramento o un peggioramento rispetto al passato o atteso per il futuro, così da ottenere un valore che, costruito secondo lo stesso criterio di cui sopra (da -5 per la valutazione più negativa a +5 per la più positiva) riportasse nel “segno” una indicazione di tendenza negativa o positiva.
2. saldi percentuali fra valutazioni positive (di soddisfazione, importanza o efficienza) e negative, costruite come rapporto ad esempio fra la somma dei soddisfatti (abbastanza o molto) e quella degli insoddisfatti (per niente o poco soddisfatti).

Per la costruzione di entrambi gli indici non sono stati computati i casi di mancate risposte (non so/non risponde).

L'utilità di tali indici è evidente soprattutto a fini comparativi:

- ✓ fra modalità diverse della stessa domanda (es. importanza dei diversi elementi o aspetti del rapporto impresa/P.A.);
- ✓ fra i diversi gruppi di rispondenti, ovvero per valutare la differenziazione rispetto al settore economico, alla dimensione, alla localizzazione ed alle altre variabili di analisi proposte nelle tavole;
- ✓ fra i diversi riferimenti temporali, ovvero fra i risultati delle edizioni 2006 e 2007 dell'indagine allo scopo di valutare l'evoluzione e le tendenze assunte dai fenomeni indagati da entrambe le indagini.

Per quest'ultimo caso è stata predisposta un'apposita sezione dell'appendice statistica.

4.5.3 - Avvertenze per la lettura di alcuni dati

L'ampia variabilità delle indicazioni prodotte dalle imprese ed il contemporaneo elevato numero di mancate risposte relativamente al tema particolare dei costi diretti ed indiretti sostenuti dalle imprese per far fronte agli adempimenti amministrativi, ha consigliato, per tale tema, di stimare la variazione intervenuta fra il 2006 e il 2007 non già, come per tutti gli altri casi, confrontando i risultati riferiti all'intero campione intervistato nelle due diverse occasioni, ma piuttosto riferendosi a quelli del solo sottoinsieme di imprese *panel*, ovvero di quelle che hanno partecipato ad entrambe le indagini. Il confronto fra i due diversi anni è infatti in questo caso molto meno esposto, in quanto riferito ad un identico parco di rispondenti, alle ampie oscillazioni casuali determinate dall'esiguità e dalla variabilità riscontrata, nelle risposte fornite, fra imprese diverse.

Per tale motivo la variazione temporale degli indicatori delle "giornate-persona dedicate all'espletamento degli adempimenti amministrativi", dei "costi sostenuti dall'azienda per gli affidamenti a consulenti esterni", e dell'"incidenza percentuale dei costi sostenuti sul totale del fatturato", è stata calcolata esclusivamente sulle aziende che hanno preso parte ad entrambe le indagini e che, come già avuto modo di specificare, ammontano a complessive 655 sulle 1.255 coinvolte nell'indagine più recente. La variazione calcolata su tale gruppo è stata poi applicata al dato rilevato sull'intero campione del 2007 al fine di produrre un nuovo valore "stimato" per il 2006, utile al solo fine del confronto con l'anno in corso.

5 - IL QUESTIONARIO

Si riporta di seguito il testo del questionario che è stato utilizzato per l'effettuazione delle interviste.

SECONDO RAPPORTO NAZIONALE SULLA SODDISFAZIONE DELLE PICCOLE E MICRO IMPRESE NEI CONFRONTI DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

PRESENTAZIONE

Buongiorno/ Buonasera, stiamo conducendo per conto di FONDAZIONE PROMO P.A., con il contributo di (.....) un'indagine per valutare la soddisfazione delle aziende circa i servizi offerti dalla P.A.. Le chiediamo di voler dedicare pochi minuti del Suo tempo per rispondere a delle semplici domande.

Potrei parlare con il titolare o con chi all'interno della Vostra Azienda intrattiene rapporti con la Pubblica Amministrazione?

1. ANAGRAFICA

Ripartizione geografica (Nord-Est, Nord-Ovest, Centro, Sud e Isole)

Settore di attività (manifatturiero, costruzioni, commercio, terziario,, altri)

Numero di dipendenti (1-15, 16-19, 20-50, 51-100, 101-250, oltre 250...)

di cui amministrativi (...)

Rispondente (Titolare o dirigente, altro personale dipendente)

2. RAPPORTO CON LA PAL

2.1 Nel corso dell'ultimo anno la Sua Impresa, direttamente oppure tramite consulenti, ha avuto occasione di entrare in contattato con uno o più uffici pubblici per richiedere un servizio? (o per eseguire una pratica burocratica?)

(sì) (no)

2.2. (in caso affermativo) A quale ente/ufficio Vi siete rivolti?

<i>Camera di Commercio</i>	<i>(sì)</i>	<i>(no)</i>
<i>Comune</i>	<i>(sì)</i>	<i>(no)</i>
<i>Provincia</i>	<i>(sì)</i>	<i>(no)</i>
<i>Regione</i>	<i>(sì)</i>	<i>(no)</i>
<i>Agenzia delle Entrate</i>	<i>(sì)</i>	<i>(no)</i>
<i>Asl</i>	<i>(sì)</i>	<i>(no)</i>
<i>INPS</i>	<i>(sì)</i>	<i>(no)</i>
<i>Altro (specificare)</i>	<i>(sì)</i>	<i>(no)</i>

3. QUALITA' PERCEPITA E DESIDERATA

3.1 Le rivolgerò alcune domande per capire cosa ne pensa dei servizi offerti dalla P.A. sulla base dell'esperienza fatta.

Per le caratteristiche che Le elencherò dovrebbe indicarmi il grado di importanza da Lei attribuito nella definizione di un rapporto ottimale tra utente e P.A.. Quanta importanza attribuisce ai seguenti aspetti? (Risponda per favore con un punteggio da 1 a 5, dove 1 significa "per niente importante" e 5 significa "molto importante")

- ✓ *adeguatezza degli orari e dei giorni di apertura al pubblico;*
- ✓ *facilità nell'ottenere informazioni per via telefonica o tramite il sito internet;*
- ✓ *semplicità dell'iter burocratico;*
- ✓ *competenza del personale e capacità di proporre soluzioni personalizzate;*
- ✓ *possibilità di esprimere reclami e richiedere chiarimenti;*
- ✓ *diffusione dei servizi on-line (dalla domanda all'erogazione del servizio);*
- ✓ *tempi di attesa per l'erogazione del servizio;*
- ✓ *diffusione dell'autocertificazione;*
- ✓ *organizzazione e sinergia tra i vari uffici.*

3.2 Sempre in relazione alle stesse caratteristiche dovrebbe indicare invece il grado della Sua soddisfazione. Quanto Si ritiene soddisfatto circa i seguenti aspetti? (Risponda per favore con un punteggio da 1 a 5, dove 1 significa "per niente soddisfatto" e 5 significa "molto soddisfatto") (random)

- ✓ *adeguatezza degli orari e dei giorni di apertura al pubblico;*
- ✓ *facilità nell'ottenere informazioni per via telefonica o tramite il sito internet;*
- ✓ *semplicità dell'iter burocratico;*
- ✓ *competenza del personale e capacità di proporre soluzioni personalizzate;*
- ✓ *possibilità di esprimere reclami e richiedere chiarimenti;*
- ✓ *diffusione dei servizi on line (dalla domanda all'erogazione del servizio);*
- ✓ *tempi di attesa per l'erogazione del servizio;*
- ✓ *diffusione dell'autocertificazione;*
- ✓ *organizzazione e sinergia tra i vari uffici.*

3.3 Sempre sulla base della Sua esperienza, quanto Si ritiene soddisfatto dell'operato complessivo degli uffici delle amministrazioni pubbliche? (Risponda per favore con un voto da 1 a 5, dove 1 significa "per niente soddisfatto" e 5 significa "molto soddisfatto")

- 1) *Per niente soddisfatto*
- 2) *Poco soddisfatto*
- 3) *Mediamente soddisfatto*
- 4) *Piuttosto soddisfatto*
- 5) *Molto soddisfatto*

3.4 Sul giudizio che ha appena espresso, l'operato di quali categorie di enti e istituzioni hanno pesato maggiormente in positivo o in negativo ("positivo/negativo/ne' in un senso ne' nell'altro"):

- ✓ *Enti locali e Camere di Commercio (sistemi territoriali)*
- ✓ *Regioni e Sanità*
- ✓ *Istituzioni e Amministrazioni centrali dello Stato*

3.5 In base alla Sua esperienza saprebbe indicarci un ente/ufficio pubblico il cui operato nell'erogazione del servizio da Lei richiesto si sia distinto per caratteristiche di ottimalità?

<i>Camera di Commercio</i>	(sì)	(no)
<i>Comune</i>	(sì)	(no)
<i>Provincia</i>	(sì)	(no)
<i>Regione</i>	(sì)	(no)
<i>Agenzia delle Entrate</i>	(sì)	(no)
<i>Asl</i>	(sì)	(no)
<i>INPS</i>	(sì)	(no)
<i>Altro</i>	(sì)	(no)

4. EVOLUZIONE TEMPORALE

4.1. Rispetto alla/e Sua/e precedente/i esperienza/e nell'arco temporale degli ultimi tre anni, secondo Lei la qualità dei servizi erogati dalla P.A. è:

- (a) *Gravemente peggiorata*
- (b) *Peggiorata*
- (c) *Restata Invariata*
- (d) *Migliorata*
- (e) *Sensibilmente migliorata*

4.2 E fra tre anni, secondo Lei la qualità dei servizi erogati dalla P.A. sarà:

- (a) *Gravemente peggiorata*
- (b) *Peggiorata*
- (c) *Restata Invariata*
- (d) *Migliorata*
- (e) *Sensibilmente migliorata*

5. APPROFONDIMENTI

5a. INNOVAZIONE

Solo aziende Lombardia

5a.1 *Nell'ultimo triennio la Sua Azienda ha introdotto o ha avviato l'introduzione:*

- *di prodotti o servizi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati)?*
- *di processi di produzione, sistemi di logistica, metodi di distribuzione o di fornitura tecnologicamente nuovi (significativamente migliorati)?*

(sì) (no)

5a.2 *E' a conoscenza dei bandi che la Regione ed il sistema camerale (e la Camera di Commercio di) gestiscono per il finanziamento dell'innovazione e l'incentivo della competitività?*

- ✓ *Sì, ne sono a conoscenza*
- ✓ *Sì, vi ho partecipato*
- ✓ *Ne ho solo sentito parlare*
- ✓ *Non ne sono a conoscenza ma mi sarebbe interessato*
- ✓ *Non ne sono a conoscenza / non mi sono informato perché non di interesse*

5a.3 *I bandi sopra citati sono stati integralmente gestiti in via telematica. Ha avuto occasione di utilizzare procedure telematiche nei rapporti con la P.A. (per pagamenti on-line, trasmissione certificati, presentazione domande, partecipazione gare o bandi ecc.)?*

(sì) (no)

5a.4 *(Se sì) ha trovato difficoltà / (se no) ritiene di poter trovare difficoltà e nel caso di quale tipo (non suggerire, classificare le risposte a posteriori)?*

- ✓ *inefficienza, malfunzionamento o inadeguatezza dello strumento;*
- ✓ *inadeguatezza della propria strumentazione (pc, collegamento web etc.);*
- ✓ *inesperienza, professionalità inadeguate;*
- ✓ *altro (specificare _____);*
- ✓ *nessuna difficoltà.*

5a.5 *L'utilizzo delle procedure telematiche ha comportato riflessi organizzativi interni positivi?*

- ✓ *Nella (ri)qualificazione del personale addetto (sì/no)*
- ✓ *Nella ridefinizione dei processi di gestione delle pratiche amministrative (sì/no)*
- ✓ *Altro (specificare _____)*

5a.6 A Suo avviso, l'uso delle procedure telematiche nei rapporti fra imprese e P.A., in quale misura produce i seguenti vantaggi (per niente, poco, abbastanza, molto)?

- ✓ *semplificazione e riduzione dei tempi;*
 - ✓ *maggiore trasparenza;*
 - ✓ *(altro eventualmente suggerito liberamente e senza sollecito dal rispondente)*
-

5b. LIBERALIZZAZIONE E RIFORMA BERSANI

5b.1 In relazione alla partecipazione della Pubblica Amministrazione nella gestione dei servizi pubblici locali come acqua, energia e gas, quanto concorda con le seguenti affermazioni? (risponda per favore con "molto, abbastanza, poco o per niente d'accordo"):

- ✓ *garantisce una gestione corretta del bene primario;*
- ✓ *condiziona negativamente i costi del servizio;*
- ✓ *tutela e garantisce l'interesse collettivo;*
- ✓ *limita l'efficienza o la qualità del servizio;*
- ✓ *altera la concorrenza.*

5b.2 Per garantire una gestione ottimale dei settori strategici come acqua, energia e gas, in quale misura/quota la P.A. dovrebbe partecipare alle Società:

- ✓ *per niente (società esclusivamente private) (sì) (no)*
- ✓ *in parte (società private ma con compartecipazione pubblica) (sì) (no)*
- ✓ *completamente (società ad esclusivo capitale pubblico) (sì) (no)*

5b.3 Con la riforma Bersani sono state semplificate alcune procedure. Tutti gli adempimenti amministrativi finora necessari sono sostituiti da una comunicazione unica alla Camera di Commercio per iniziare/modificare o cessare un'attività, al Comune per installare o modificare un impianto. Secondo il Suo parere, il non aver previsto una unica procedura, in modo da poter presentare un'unica domanda, fa sì che (scelta fra le soluzioni proposte):

- (a) *la riforma sia incompleta perché è necessario interfacciarsi sempre con due interlocutori;*
- (b) *la riforma sia giusta, perché introduce comunque una importante semplificazione rispetto al passato;*
- (c) *la riforma sia inefficace, perché la semplificazione introdotta è minima;*
- (d) *nessuna (specificare il motivo).*

5b.4 Eventualmente, chi preferirebbe come referente unico per lo svolgimento delle pratiche relative all'attività della Sua Impresa?

- (a) *Camera di Commercio*
- (b) *Comune*

6. COSTI PER ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI

6.1. *Nel corso dell'ultimo anno, gli addetti della Sua Impresa quante giornate/persona hanno dedicato complessivamente all'espletamento degli adempimenti amministrativi richiesti dalla normativa vigente?*

(Calcoli la giornata persona, considerando come parametro di riferimento convenzionale 8 ore per giornata lavorativa)

(nr. giornate persona)

6.2 *Nel corso dell'ultimo anno, la Sua Impresa ha fatto ricorso all'opera di consulenti – sia affidando tutte le incombenze, sia ad integrazione del lavoro svolto dagli addetti – per l'espletamento degli adempimenti amministrativi richiesti dalla normativa vigente?*

- (a) Sì, affidando tutte le incombenze ai consulenti;*
- (b) Sì, ad integrazione o supporto degli interni;*
- (c) No, sono stati sufficienti gli interni.*

6.3 (Se sì D 6.2) *può dirci approssimativamente quali costi ha dovuto sostenere per gli affidamenti a consulenti esterni?*

(Ammontare dei costi in Euro)

6.4 *Secondo Lei, in totale, quanto incidono in percentuale i costi sostenuti dalla Sua Impresa per l'espletamento degli adempimenti amministrativi sul totale del fatturato?*

6.5 *Forma giuridica dell'Azienda*

6.6 *Classi di fatturato*

- Fino a 500.000 €*
- da 500.000€ a 999.999 €*
- da 1.000.000 € a 1.999.999 €*
- da 2.000.000 € a 2.999.999 €*
- da 3.000.000 € a 3.999.999 €*
- da 4.000.000 € a 4.999.999 €*
- da 5.000.000 € a 9.999.999 €*
- da 10.000.000 € a 19.999.999 €*
- da 20.000.000 € a 49.999.999 €*
- da 50.000.000 € a 99.999.999 €*
- oltre 100.000.000 €*

7. I RAPPORTI COME FORNITORI DELLA P.A.

7.1 *La Sua Azienda, da sola o in forma associata, ha partecipato e con quale frequenza, negli ultimi 24 mesi, a gare bandite dalla Pubblica Amministrazione (Amministrazioni centrali, locali, sanità e università) per la fornitura di prodotti o servizi?*

- ✓ *mai;*
- ✓ *sì, ma occasionalmente;*
- ✓ *frequentemente / correntemente.*

7.2 (se 7.1=mai) *La Sua Azienda è comunque interessata a fornire prodotti/ servizi alla Pubblica Amministrazione?*

- ✓ *sì;*
- ✓ *no.*

7.3 (se 7.2=no). *Per quale motivo non è interessato?*

- ✓ *non tratta prodotti/servizi di interesse per la P.A. (settore non attinente);*
- ✓ *per la complessità o l'eccessivo onere (costi) in rapporto alle probabilità di successo, di partecipare a gare;*
- ✓ *per altra scelta (strategia) di mercato;*
- ✓ *altro (specificare)*

7.5 *Ha mai sentito parlare di Consip? (specificare "la società incaricata degli acquisti della P.A.") e del Programma di Razionalizzazione della spesa della Pubblica Amministrazione?*

- ✓ *sì, conosco bene o abbastanza bene la materia;*
- ✓ *sì, ne ho sentito parlare;*
- ✓ *no.*

7.5b *Se sì, in che modo / attraverso quale canale ne è venuto a conoscenza (non suggerire ma lasciare la libera indicazione codificando poi la risposta a posteriori)?*

- ✓ *passa parola;*
- ✓ *media;*
- ✓ *...*

7.6 (se 7.5.= "sì") *E' a conoscenza, e se sì quanto Si sente informato (per niente, poco, abbastanza, molto) delle seguenti attività Consip?*

- ✓ *gestione mercato elettronico;*
- ✓ *gestione convenzioni.*

7.7 (se 7.5.=“no), formulare come informativa il fatto che Consip svolge le seguenti attività) a quali attività sarebbe interessato a partecipare (anche in futuro)?

- ✓ mercato elettronico;
- ✓ convenzioni;
- ✓ a nessuna delle due.

7.8 (se 7.7.=“mercato elettronico” e/o “convenzioni”) Partecipando al mercato elettronico o alle convenzioni quali dei seguenti vantaggi e in che misura Si attende (per niente, poco, abbastanza, molto)?

- ✓ Ridurre i costi delle azioni di marketing sul target P.A.;
- ✓ incrementare l’immagine di qualità dell’azienda in quanto “certificato” Consip;
- ✓ accedere al mercato delle P.A. locali;
- ✓ conoscere il panorama dell’offerta sul mercato della P.A.;
- ✓ ridurre i costi di partecipazione a più gare analoghe realizzate dalla P.A. (non porre se interessato solo a mercato elettronico);
- ✓ orientare la domanda della P.A. (non porre se interessato solo a convenzioni).

8. CLIENTI CONSIP

8.1 La Sua Azienda

risulta aver partecipato, nell’ultimo triennio a Convenzioni gestite da Consip

o

risulta essere abilitata al mercato elettronico gestito da Consip,

Può confermarlo?

- ✓ sì;
- ✓ no, è possibile ma sono ne sono al corrente;
- ✓ no, lo escludo.

se “no, non ne sono al corrente” chiedere di un interlocutore adeguato all’interno dell’Azienda e riprendere da 8.1,

se “no lo esclude”, porre le domande della sezione 7

8.2 Quanto Si ritiene informato dell’insieme delle attività di Consip e del Programma di Razionalizzazione della spesa della Pubblica Amministrazione (in una scala da 1 a 4)?

- ✓ poco, pochissimo;
- ✓ ne’ tanto ne’ poco;
- ✓ abbastanza;
- ✓ molto.

8.3 Quanto, secondo Lei, ciascuno degli aggettivi che sto per leggerLe riflette, secondo la Sua esperienza l'immagine di Consip (scala da 1 a 4: per niente, poco, abbastanza, molto)?

- ✓ *Innovativa;*
- ✓ *trasparente;*
- ✓ *competente;*
- ✓ *affidabile;*
- ✓ *efficiente.*

(riproposizione 7.8 per i già clienti per consentire un confronto fra le aspettative e quanto sperimentato)

8.4 Partecipando al mercato elettronico o alle convenzioni di quali dei seguenti vantaggi e in che misura ritiene di esserSi avvantaggiato attraverso la partecipazione (per niente, poco, abbastanza, molto)?

- ✓ *Ridurre i costi delle azioni di marketing sul target P.A.;*
- ✓ *incrementare l'immagine di qualità dell'azienda in quanto "certificato" Consip;*
- ✓ *accedere al mercato delle P.A. locali;*
- ✓ *conoscere il panorama dell'offerta sul mercato della P.A.;*
- ✓ *ridurre i costi di partecipazione a più gare analoghe realizzate dalla P.A. (non porre se interessato solo a mercato elettronico);*
- ✓ *orientare la domanda della P.A. (non porre se interessato solo a convenzioni).*

8.5 Quale dei seguenti impatti organizzativo / gestionale avverte nella Sua Azienda a seguito della partecipazione al sistema delle Convenzioni?

o
al mercato elettronico?
(sì/no)

- ✓ *qualificazione delle professionalità;*
- ✓ *presidio commerciale di nuove aree;*
- ✓ *utilizzo di nuove tecnologie;*
- ✓ *(per convenzioni) adeguamento capacità o processi produttivi;*
- ✓ *(per mercato elettronico) snellimento procedure;*
- ✓ *altro (specificare).*

8.6 Quanto è d'accordo sul fatto che le convenzioni, (se partecipante a convenzioni, per niente, poco, abbastanza, molto)

- ✓ *riducono i tempi delle procedure;*
- ✓ *generano maggiore trasparenza rispetto alla gara tradizionale.*

O che il mercato elettronico (se partecipante a convenzioni, per niente, poco, abbastanza, molto)

- ✓ *aumenta la redditività del mercato della P.A.;*
- ✓ *aumenta la trasparenza e la competitività del mercato.*

8.7 Per facilitare e/o incentivare la relazione con il mercato di fornitura nell'ambito del "Programma di razionalizzazione della spesa della P.A.", Consip dovrebbe?

- ✓ *fare più comunicazione diretta ai fornitori (sì, no, non so);*
- ✓ *fare più comunicazione attraverso associazioni di categoria (sì, non, non so);*
- ✓ *incentivare altre forme di comunicazione (se sì specificare quali.....).*

8.8 Per favorire la Sua partecipazione alle Convenzioni e/o al Mercato elettronico, Consip dovrebbe (quanto è d'accordo: per niente, poco, abbastanza, molto)?

Semplificare le modalità di partecipazione:

- ✓ *rendendo meno stringenti i requisiti di partecipazione per le convenzioni (fideiussioni e assicurazioni);*
- ✓ *rendendo più semplice la procedura di abilitazione per il mercato elettronico.*

Valorizzare gli aspetti di competitività locale stimolando il confronto con grandi aziende.

Valorizzare la qualità:

- ✓ *con criteri di aggiudicazione più orientati a valorizzare la componente qualitativa del servizio (convenzioni);*
- ✓ *migliorando la comunicazione della qualità dell'offerta (mercato elettronico).*

(per le sole convenzioni) Garantire tempi di pagamento certi/inferiori da parte della Pubblica Amministrazione.

(per il solo mercato elettronico) Supportare le P.A. nello sviluppo di mercati elettronici locali delle Pubblica Amministrazione.

6 - I DATI

Si riportano di seguito per intero le tabelle contenenti i dati risultanti dalle interviste effettuate.