

Confartigianato Asolo e Montebelluna

Progetto

di ricerca

**Crisi e cambiamento
nella realtà artigiana**

Treviso, Settembre 2011

Indice

1.	Premessa	2
2.	(D2) Nel mondo si parla di crisi e di cambiamento, che cosa vi viene in mente	7
3.	(D4) Qual è stata la maggiore difficoltà che avete incontrato con la vostra azienda e come l'avete affrontata	11
4.	(D5) Che cosa vi ha aiutato di più in quel momento	15
5.	(D6) Qual è la vostra idea del momento economico che stiamo attraversando	19
6.	(D7) Che azioni state facendo oggi per superare la crisi	23
7.	(D8) Da dove vi è venuta questa idea	27
8.	Allegato 1	30
9.	Conclusione	31

Elenco Figure

Figura 1 : (D2) Nel mondo si parla di crisi e di cambiamento, che cosa vi viene in mente?	6
Figura 2 : (D4) Dalla vostra esperienza professionale qual è stata la maggiore difficoltà che avete incontrato nel passato con la vostra azienda e come l'avete affrontata?	10
Figura 3 : (D5) Che cosa vi ha aiutato di più in quel momento?	14
Figura 4 : (D6) Qual è la vostra idea del momento economico che stiamo attraversando?	18
Figura 5 : (D7) Che azioni state facendo oggi per superare la crisi?	22
Figura 6 : (D8) Da dove vi è venuta questa idea?	26

Direzione

Dr. P. Muraro

Dr.ssa M. Bertocchi

Collaborazione

Dr.ssa S. Piavento

Dr. R. Di Fant

1. Premessa

Questa ricerca, promossa dalla Confartigianato di Asolo e Montebelluna, nasce con l'intenzione di studiare le strategie usate dalle piccole e medie imprese per fare fronte alla crisi economica e finanziaria attuale. Scenario considerato è il distretto di Asolo e Montebelluna; in particolare l'insieme delle aziende ivi residenti.

La drammaticità di alcuni eventi, che negli ultimi tempi, hanno interessato la realtà imprenditoriale di questo territorio, rende necessario comprendere se sia possibile intervenire, e se si in che modo, per contrastare la crisi o quantomeno ridurne gli effetti. L'obiettivo è quello di conoscere cosa sia possibile fare per aiutare le aziende in difficoltà, e prevenire le crisi più grosse. Fin qui i termini del problema. Per affrontarlo si è deciso di seguire l'ipotesi di condividere conoscenze e strategie, creando l'occasione per una esperienza di auto mutuo aiuto aziendale; usare come risorsa e occasione di apprendimento le scelte fatte, sia quelle risultate adeguate, sia quelle infruttuose.

Per mantenere la coerenza con tali premesse si è deciso di acquisire solo dati di tipo qualitativo: idee, esperienze, scelte, riflessioni. Lo strumento più idoneo è risultato il Focus Group: agile, non particolarmente costoso, ma soprattutto, efficace rispetto alla funzione di raccolta delle idee.

Sono stati formati due Focus Group di otto componenti ciascuno: ogni gruppo, coordinato da un moderatore, si è incontrato due volte per un totale di circa quattro ore.

Veniamo ora al punto: come funziona un Focus Group ? Il Focus Group è un'occasione di confronto su alcuni quesiti (nel nostro caso 11 domande, vedi allegato), formulati in base ad una precisa scaletta di indagine: si parte da un tema ampio per arrivare a parlare di singoli dettagli. Il moderatore invita a turno, ciascun partecipante, ad esprimere le proprie idee

su ogni punto; evita accuratamente occasioni di confronto e dibattito e favorisce i necessari approfondimenti. Tutta la discussione viene registrata e successivamente trascritta.

Una volta concluso il lavoro, si procede all'analisi statistica dei dati testuali. Attraverso l'ausilio di programmi specifici, è possibile trattare in modo sistematico e semiautomatico testi di ogni natura e dimensione.

Lo strumento di analisi usato nella presente ricerca è il pacchetto statistico Spad (Systeme Portable pour l'analyse des donne textuelles. Lebart, Morineau, Becue, Haeusler, 1993).

Presentiamo, in breve, il lavoro fatto per l'analisi statistica. Partendo dai trascritti dei Focus Group è stato fatto un pre-trattamento del testo per raggruppare in modo univoco concetti e parole simili. Una volta importato il testo, Spad ha consentito di generare la lista dei concetti usati: il vocabolario dei partecipanti. Un " Vocabolario " inteso come elenco sia di singole parole, sia di concetti; sui quali poter calcolare la frequenza.

È stata fatta poi l'analisi delle corrispondenze lessicali (una tecnica di analisi fattoriale). Nel nostro caso da ogni domanda è emerso un fattore suddiviso in due polarità: i gruppi. È stato inoltre calcolato il " contributo assoluto " (CA) di ogni forma grafica al fattore. I grafici costruiti per presentare il risultato fanno vedere la distribuzione delle forme del testo sul piano cartesiano e vanno letti secondo due criteri : più i termini sono fisicamente vicini tra loro e più è forte la loro interconnessione; più un termine è distante dal centro, maggiore è il suo contributo al fattore. Ogni grafico precede la domanda di riferimento.

Qualche parola su come procederò nelle prossime pagine. Il metodo che ho pensato di usare ci porta ad entrare nel particolare delle risposte ottenute, suddivise domanda per domanda; si tratta di osservare come, allo stesso stimolo, vengano date risposte diverse.

Per rendere più utile il confronto abbiamo suddiviso il campione in due gruppi; individuati secondo le caratteristiche aggregative proprie della

polarizzazione statistica. A questi due gruppi abbiamo dato un nome. Si tratta del Gruppo R (caratterizzato da un'emozione di Resilienza verso la situazione problematica) e del Gruppo D (caratterizzato da una emozione di Delusione e Frustrazione). Da adesso in poi, per brevità, li chiameremo rispettivamente GR e GD.

Ultima annotazione. Prendiamo in esame solo una parte delle domande: quelle centrali, poste per indagare i punti più interessanti.

Le domande commentate sono le seguenti :

- Nel mondo si parla di crisi e di cambiamento, che cosa vi viene in mente
- Dalla vostra esperienza professionale qual è stata la maggiore difficoltà che avete incontrato nel passato con la vostra azienda e come l'avete affrontata
- Che cosa vi ha aiutato di più in quel momento
- Qual è la vostra idea del momento economico che stiamo attraversando (Come mai siamo arrivati a questo punto).
- Che azioni state facendo oggi per superare la crisi
- Da dove vi è venuta questa idea.