

e-learning *per* l'internazionalizzazione *delle PMI italiane*

Indagine dell'**Istituto nazionale per il Commercio con l'Estero** in
collaborazione con **Censis Servizi SpA** sulle reali necessità di formazione delle PMI
italiane, già clienti dei servizi on line dell'I.C.E.



INDICE

Parte prima: il progetto

- 1.1 Premessa
- 1.2 La metodologia e lo strumento di rilevazione
- 1.3 Gli obiettivi dello studio
- 1.4 L'universo delle PMI contattate

Parte seconda: imprese e mercati esteri

- 2.1 Dati strutturali sulle imprese
- 2.2 Il grado di internazionalizzazione
- 2.3 L'informazione sui mercati

Parte terza: formazione ed e-learning

- 3.1 La formazione
- 3.2 La propensione all'e-learning

Parte quarta: Aree e materie di interesse

- **10 numeri da tenere a mente**

Conclusioni



PARTE PRIMA:

Il progetto



PREMESSA

Nell'ambito del P.P. 2002, progetto 092-C1, il Dipartimento Formazione ha dato incarico alla Soc. ICE I.T di realizzare un'indagine rivolta alla ricognizione dei bisogni formativi delle aziende clienti dell'Istituto iscritte all'Export Club del Sito I.C.E a partire al 1 gennaio 2002

Per l'impostazione metodologica dell'indagine e per l'analisi dei risultati la Soc. ICE IT si è avvalsa della consulenza del CENSIS S.p.a.

1.2. La metodologia e lo strumento di indagine

- La ricerca si è sviluppata via Internet, attraverso la compilazione di un questionario on-line, utilizzando il software di customer satisfaction "INTERVIEW?!" .
- Il link al questionario è stato inviato con un messaggio – via e-mail – a un campione di 21.000 aziende con le seguenti caratteristiche:
 - a) Iscritte all' *Export Club* I.C.E. nel periodo 2002-2004
 - b) Censite nella rubrica "Offerta italiana" (l'inserimento in detta rubrica prevede l'utilizzo di filtri che escludono attività non produttive)
 - c) Inserite ed aggiornate in Banca dati I.C.E. negli ultimi tre anni
 - d) Con indirizzo e-mail
- Sono stati effettuati due recall e un parziale rinvio – per riequilibrare alcune criticità territoriali – nel mese di maggio.
- La rilevazione ha avuto inizio a marzo 2004 e si è conclusa nel giugno del corrente anno.
- Il questionario di rilevazione – ovviamente anonimo ma identificabile attraverso un matching con la banca dati – è composto da tredici domande. La struttura è quella classica di un questionario strutturato.

- Le aree di analisi sono sostanzialmente quattro:
 - il grado di internazionalizzazione dell'impresa (attraverso i fatturati su estero e attraverso le politiche poste in essere negli ultimi anni);
 - il ricorso alla formazione (finalità, modalità di erogazione, etc.)
 - la propensione alla FAD (Formazione a Distanza);
 - le opzioni relative ad un elenco di materie predisposto dall'I.C.E. sulla base dell'esperienza maturata nel settore.


- Sono state raccolte inoltre informazioni relative alle dotazioni hardware e software delle aziende (per verificare la compatibilità in relazione alle potenzialità di erogazione di moduli formativi).


Prima schermata del questionario di rilevazione


Interview ICEFORMAZIONEPMI - Microsoft Internet Explorer

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indirizzo

 Istituto nazionale per il Commercio Estero
via Liszt, 21 - 00144 Roma - tel. 0659921

 Campus formativo dell'Istituto nazionale per il Commercio estero

 CENSIS

questionario per le aziende

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, in collaborazione con il CENSIS, sta realizzando una ricerca volta ad individuare i reali *fabbisogni formativi* delle PMI italiane già clienti dei servizi on line dell'I.C.E.

I risultati di tale indagine costituiranno la base sulla quale realizzare i corsi on line maggiormente richiesti.

Compilando il questionario, Lei entrerà a far parte di un gruppo di clienti ai quali sarà permesso di usufruire, attraverso il successivo invio di una password personalizzata, di tutti i corsi on line e i servizi ricompresi nel Campus virtuale I.C.E.

La ringraziamo per la Sua preziosa collaborazione.

Cordiali saluti.

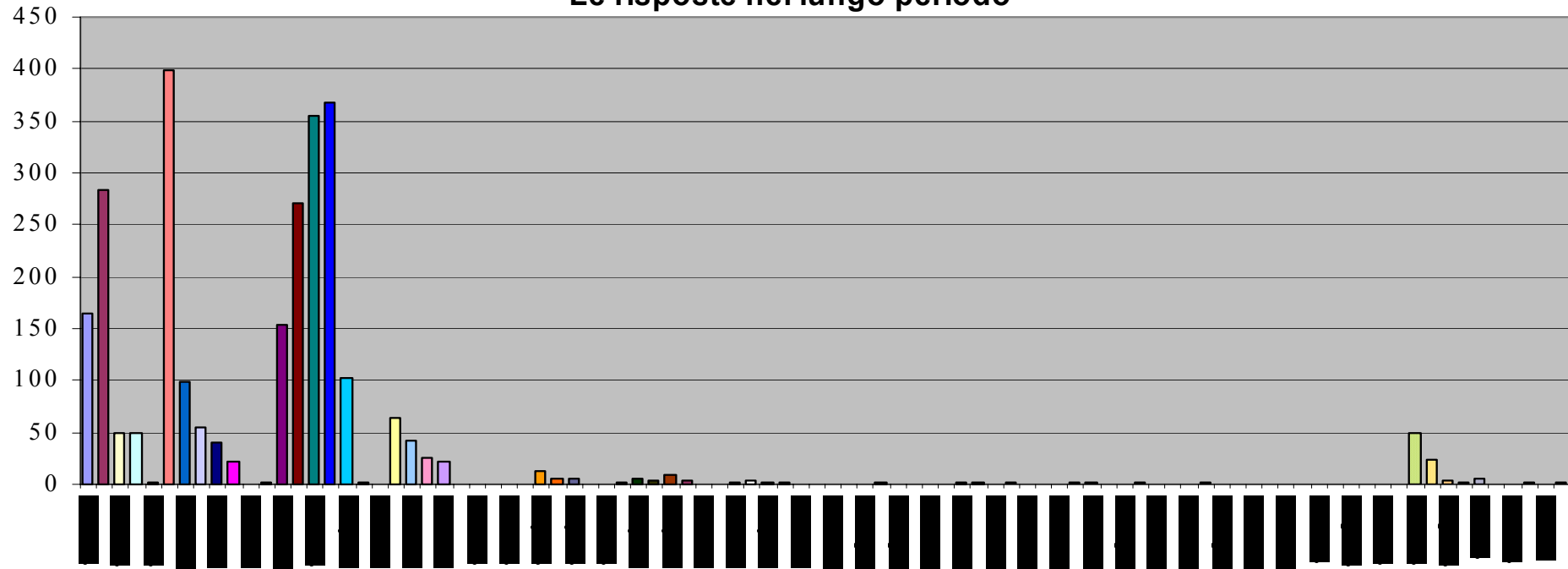
[Rispondere alla Interview](#)

Operazione completata

Intranet locale

RISPOSTE: andamento giornaliero nel lungo periodo

Le risposte nel lungo periodo



L'indagine ha avuto inizio il 17 marzo 2004 con la spedizione degli inviti alla compilazione attraverso una mailing list

L'esame prende in considerazione i dati giunti sino al 16 giugno 2004, data della definitiva chiusura della fase di acquisizione dati.

- Hanno risposto in totale circa 2.700 imprese delle quali 2.000 utilizzate per l'analisi dei risultati (tasso di risposta pari al 9.5%)

- Il **matching** con la banca dati ha consentito di includere alcuni indicatori strutturali delle imprese - nello specifico: il numero di addetti, le classi di fatturato, le aree territoriali di localizzazione. In complesso le risposte sono risultate relative a **1.464 aziende**.

- La **significatività statistica** del campione è:
 - a scala nazionale pari al +/- 2,5%;
 - a scala di grande ripartizione territoriale oscillante dal +/- 4,8% del Nord Ovest al +/- 5,9 dell'Italia insulare.

- Sia per limiti statistici, sia per gli obiettivi insiti nella ricerca, i risultati e le derivanti interpretazioni sono sempre riferite a scala nazionale.

1.3 Gli obiettivi

➤ Il progetto si è posto i seguenti obiettivi:

dimensione istituzionale pubblica

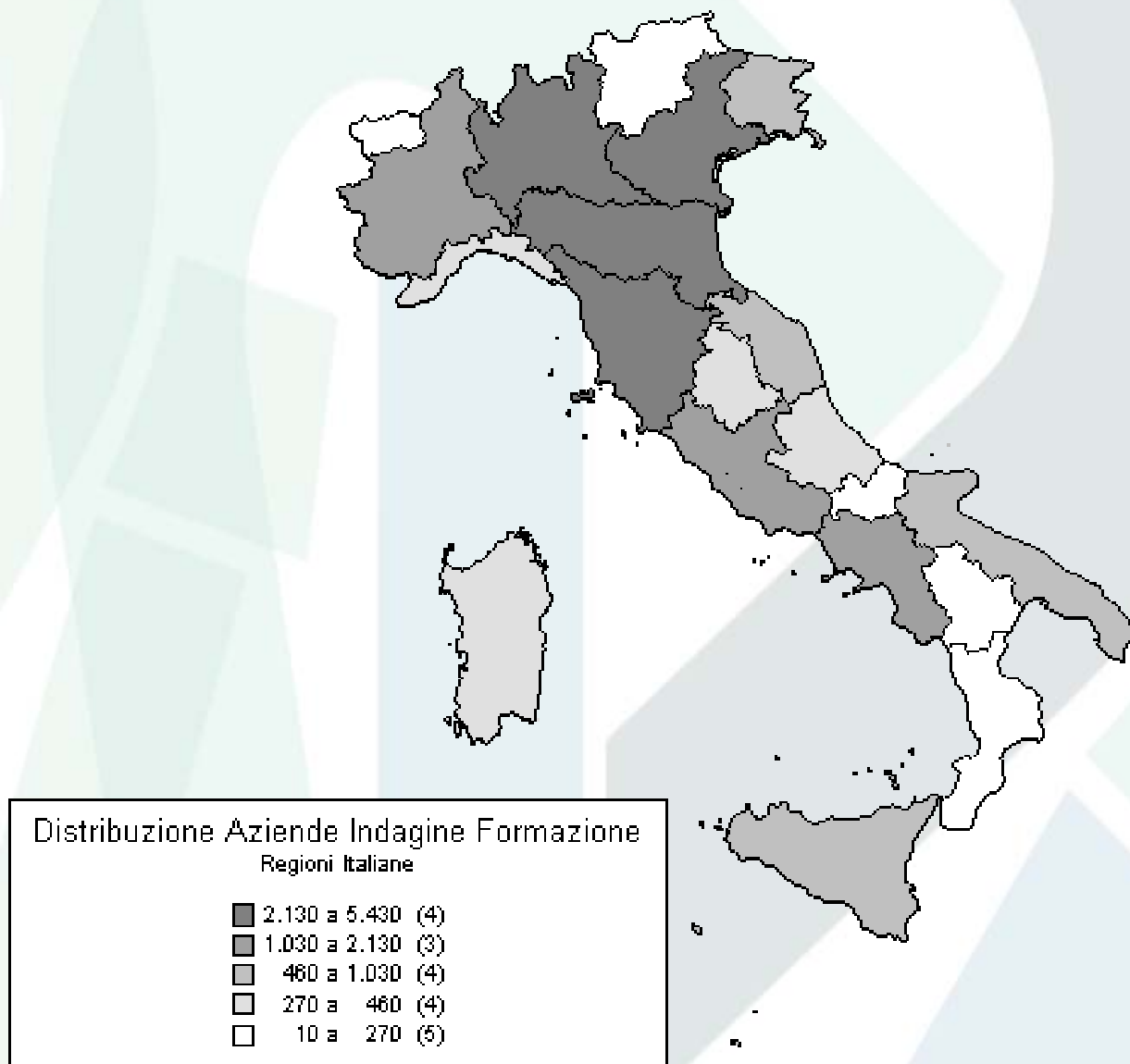
- analizzare i fabbisogni formativi delle imprese dell'Export Club
- verificare il grado di appealing di un'offerta di FOL (Formazione On Line) per l'internazionalizzazione
- individuare gerarchie e priorità da soddisfare

• dimensione di brand

- riaffermare il ruolo dell'ICE come erogatore di servizi per la propria clientela
- fidelizzare le imprese
- analizzare gli spazi di mercato per l'erogazione di formazione on line (anche fuori dall' Export Club)

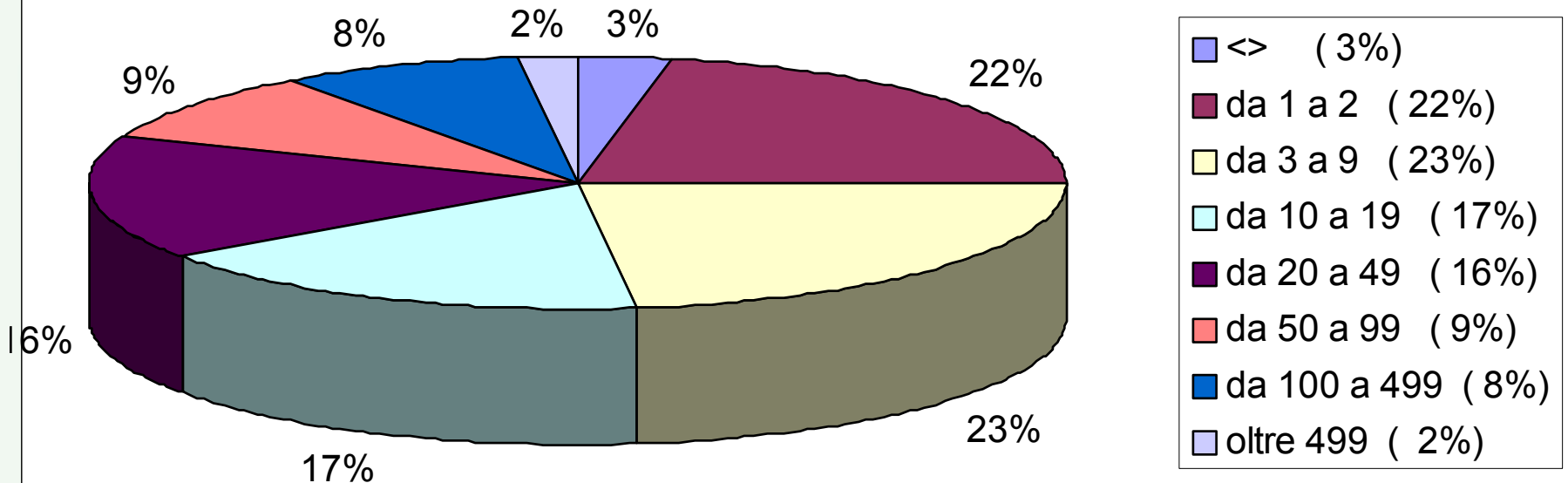
1.4 L'universo delle PMI contattate per la rilevazione dei fabbisogni formativi

Regione	Settore
Lombardia	23,20%
Veneto	12,60%
Emilia Romagna	11,00%
Toscana	8,88%
Piemonte	7,78%
Lazio	7,00%
Campania	4,92%
Puglia	4,48%
Marche	3,96%
Sicilia	3,88%
Friuli Venezia Giulia	2,78%
Liguria	1,90%
Abruzzo	1,75%
Umbria	1,46%
Sardegna	1,35%
Calabria	1,16%
Trentino Alto Adige	1%
Basilicata	0,52%
Molise	0,28%
Valle d'Aosta	0,10%
Totale	100,00%



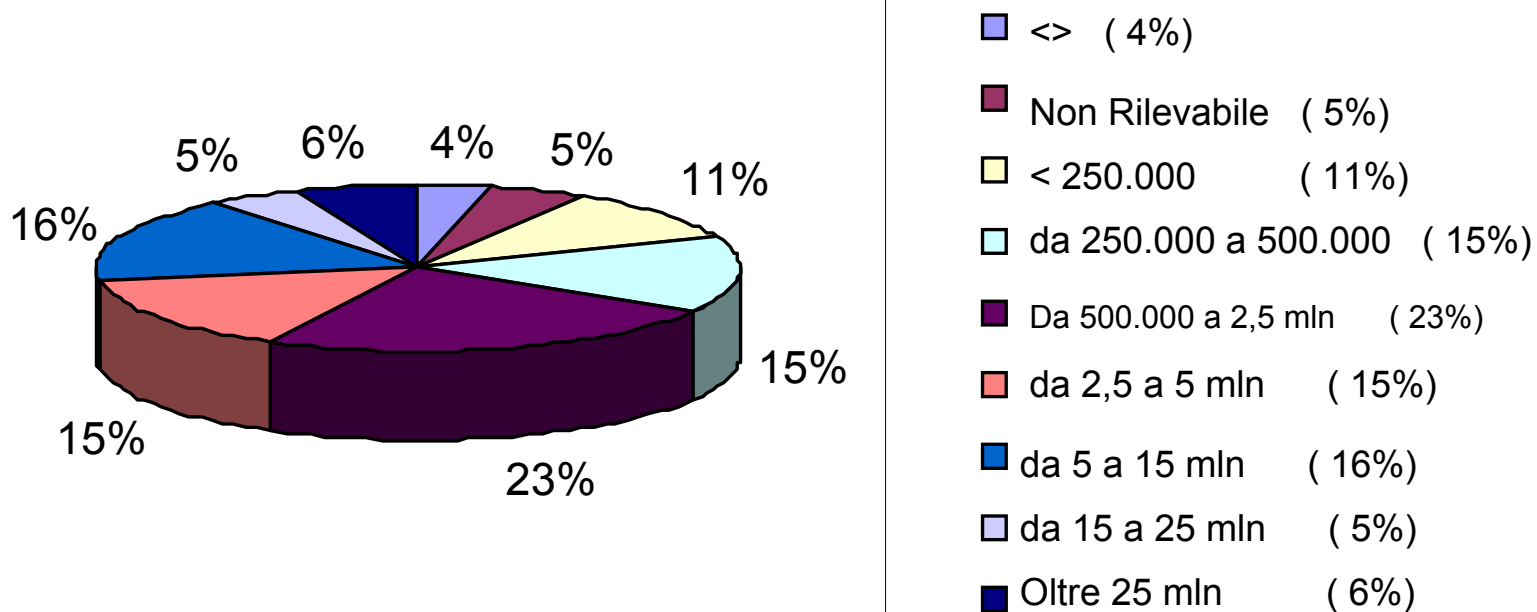
Distribuzione delle aziende intervistate per classi di addetti

Ripartizione totale per classi di addetti



Distribuzione delle aziende intervistate per classi di fatturato

Ripartizione totale per Classe di Fatturato



- Le classi di fatturato sono sostanzialmente in linea con la dimensione degli addetti: il 31% ha un fatturato inferiore ad un miliardo delle vecchie lire.
- Nella fascia alta, oltre 2,5 milioni di euro, si colloca il 34,1% delle imprese.
- In sintesi:
 - classica struttura piramidale;
 - dimensioni proprie del sistema italiano di PMI (al netto del lavoro sommerso);
 - fatturati (dichiarati) congruenti con la dimensione aziendale

PARTE SECONDA:

Le risposte degli utenti intervistati

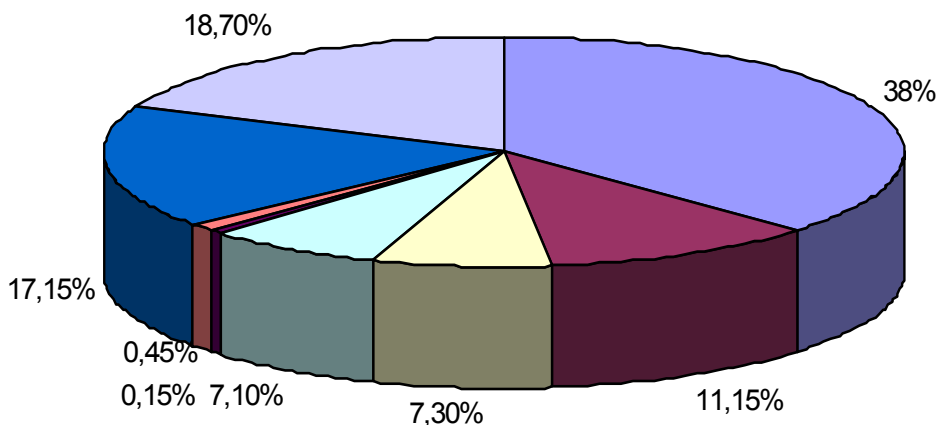
- Imprese e mercati esteri -

2.1 I dati strutturali (*)

- La struttura delle PMI che hanno risposto al questionario è sostanzialmente in linea con le attese: si tratta, nel 54% dei casi, di aziende fino a 2 addetti compreso il titolare;
- Le aziende di fascia media – tra i 10 ed i 49 addetti – rappresentano il 31%;
- Oltre i 50 addetti le imprese rappresentano il 15% del totale;
- Il confronto con i dati disponibili del censimento 2001 – seppure comprensivi di tutti i settori di attività – evidenziano una struttura imprenditoriale mediamente più robusta. In Italia, infatti, il 60% delle imprese (circa 2,5 milioni) è composta da un solo addetto contro il 26% del campione ICE.
- Il confronto tra le categorie di appartenenza degli utenti del campione e di quelle delle risposte evidenzia una netta dominanza di **aziende produttrici di beni (dal 38 % del campione iniziale si passa al 79 % delle risposte effettive)** rispetto agli altri.

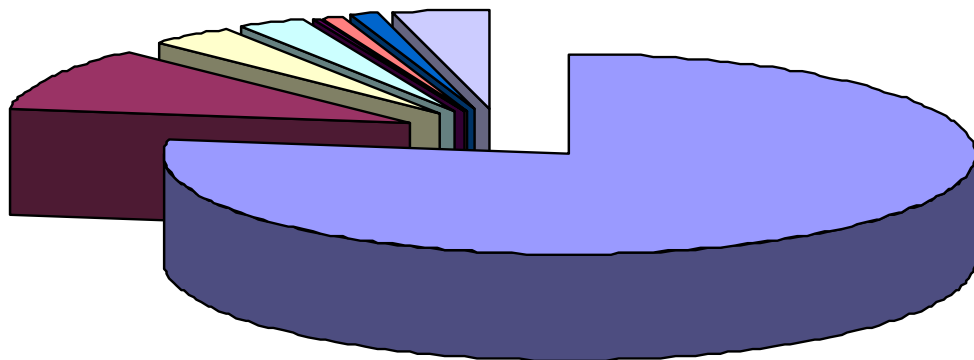
(*) relativo alle 1.464 aziende di cui sono noti addetti e fatturato

Campione utenti suddivisi per Categorie



- Produttrice di beni (38 %)
- Impresa di servizi (11,15 %)
- Consulenza (7,30 %)
- Societa di Import/ Export (7,10 %)
- Consorzio Settoriale/Multisetoriale (0,45 %)
- Associazioni/CCIAA/Ec. Settoriali (0,15 %)
- Altro ** (17,15 %)
- Non Disponibile* (18,70 %)

Risposte utenti suddivisi per Categorie

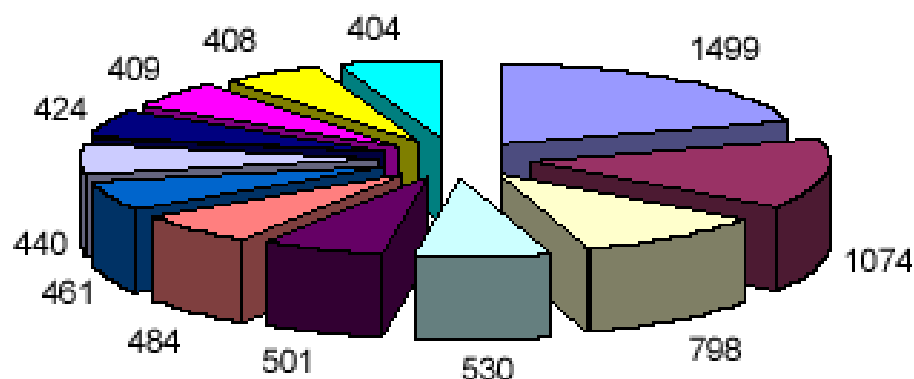


- Produttrici di beni (79,82 %)
- Impresa di servizi (10,62 %)
- Società di Imprt / Export (3,38 %)
- Consulenza (3 %)
- Cons. Multisettoriali (0,22 %)
- Cons. Settoriali (0,77 %)
- Associazioni (1,13 %)
- Altro (1,08 %)

* Non disponibile: aziende iscritte all'E.C. che non hanno precisato il codice della categoria.

** Altro: categorie produttive non classificabile con la codifica I.C.E.

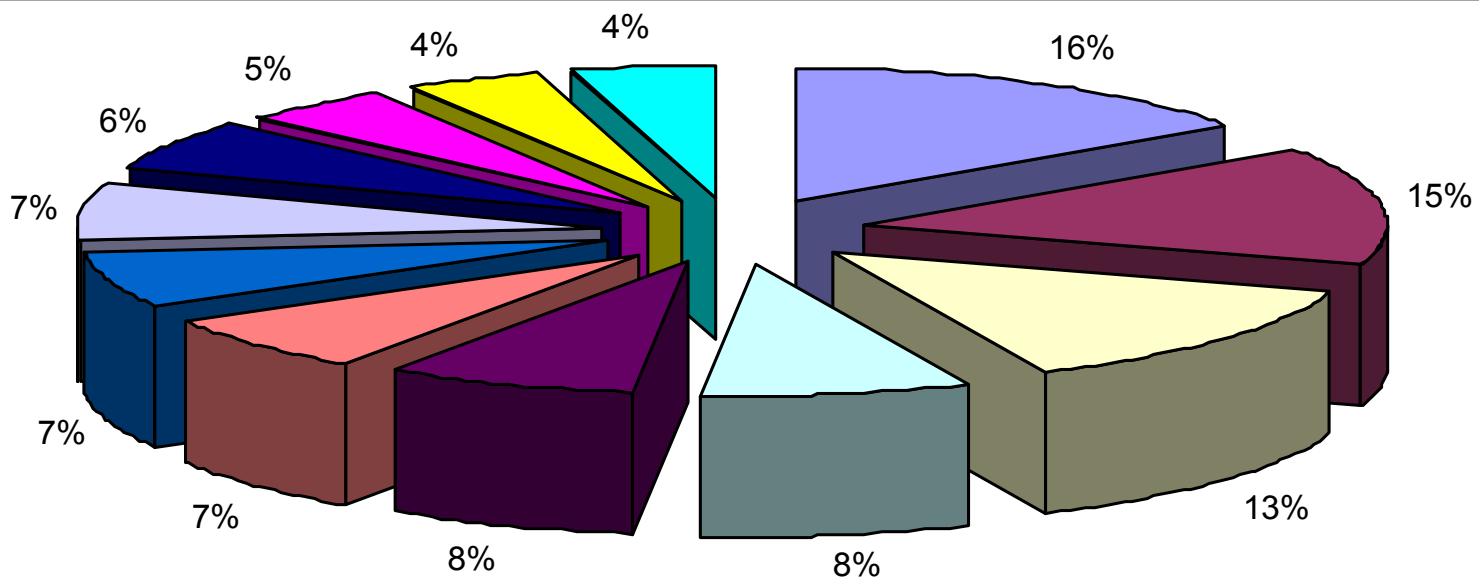
PRINCIPALI ATTIVITA Campione



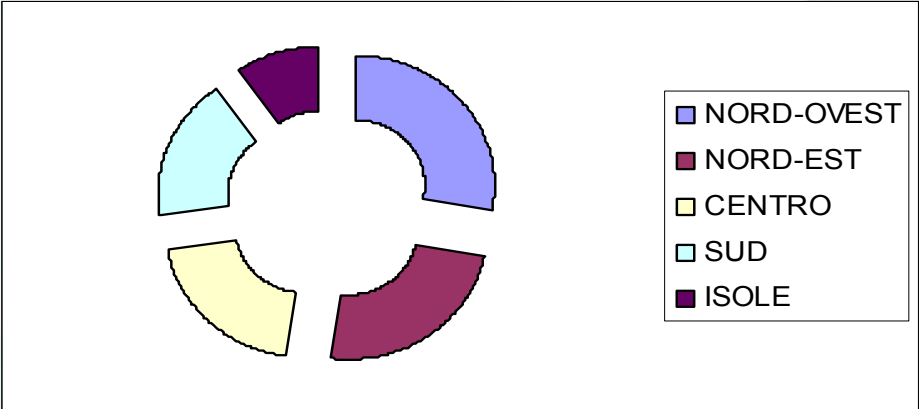
- Altre attività professionali ed imprenditoriali
- Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero, esclusi i mobili; fabbricazione di articoli di paglia e materiali da intreccio
- Industrie alimentari e delle bevande
- Fabbricazione di macchine ed apparecchi meccanici, compresi l'installazione, il montaggio, la riparazione e la manutenzione
- Culture viticole e aziende vitivinicole
- Confezione di altri articoli di vestiario ed accessori
- Gioielleria e orficeria
- Agricoltura, caccia e relativi servizi
- Produzione di metalli e loro leghe
- Commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi
- Fabbricazione di calzature
- -Utente singolo-

Principali settori merceologici - Risposte

- Altre attività professionali ed imprenditoriali
- Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero, esclusi i mobili; fabbricazione di articoli di paglia e materiali da intreccio
- Industrie alimentari e delle bevande
- Gioielleria e oreficeria
- Confezione di articoli di vestiario; preparazione e tintura di pellicce
- Fabbricazione di macchine ed apparecchi meccanici, compresi l'installazione, il montaggio, la riparazione e la manutenzione
- Coltivazioni agricole; orticoltura, floricoltura
- Agricoltura, caccia e relativi servizi
- Confezione di altri articoli di vestiario ed accessori
- Utente singolo-
- Produzione di metalli e loro leghe
- Intermediari del commercio

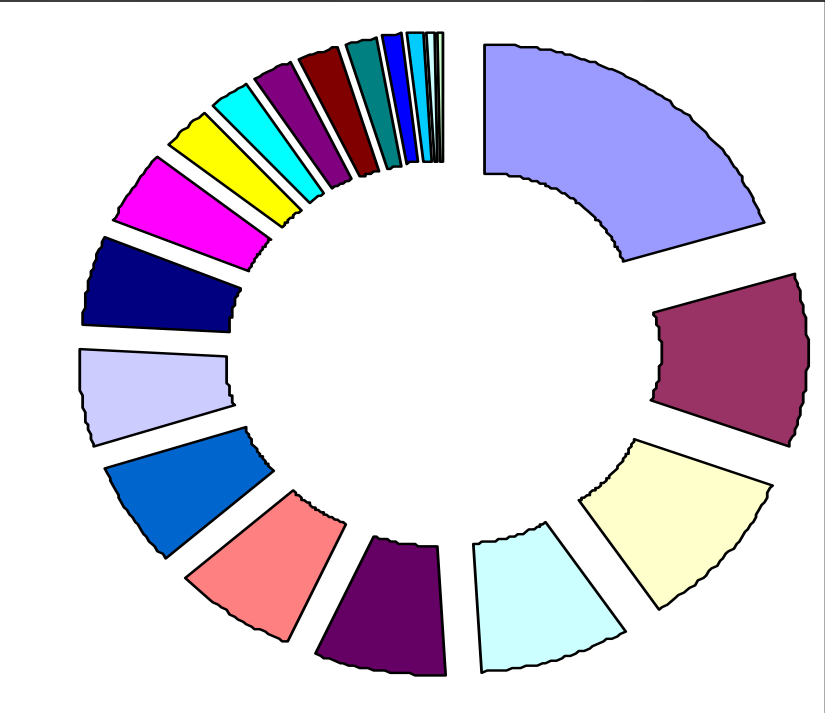


Risposte suddivise per macro-aree geografiche



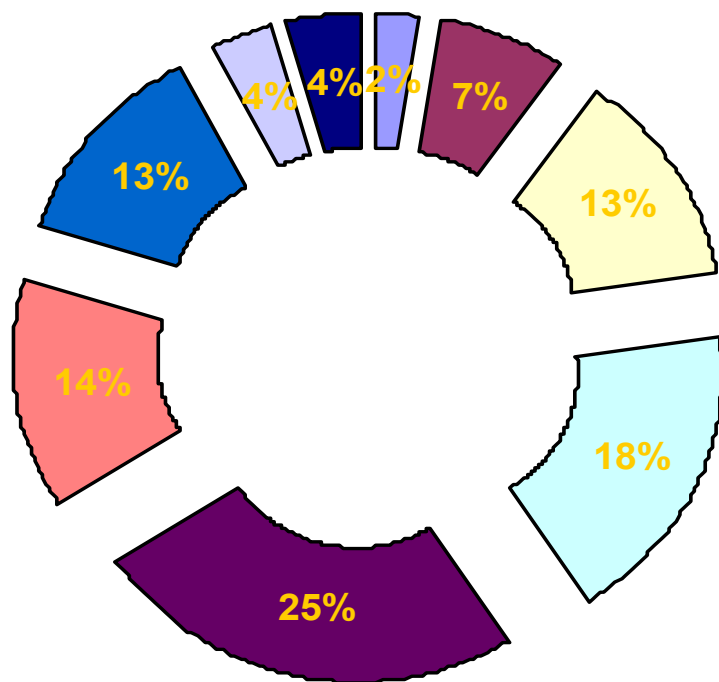
Risposte suddivise per regioni

Lombardia	19,94%
Emilia Romagna	10,93%
Veneto	9,9%
Toscana	8,3%
Campania	7,26%
Sicilia	6,9%
Piemonte	6,42%
Lazio	6,15%
Puglie	5,46%
Marche	4,78%
Sardegna	2,94%
Calabria	2,2%
Abruzzo	2,12%
Friuli Venezia Giulia	2,12%
Liguria	1,92%
Umbria	1,02%
Trentino Alto Adige	0,68%
Basilicata	0,62%
Molise	0,34%



Risposte: aziende suddivise per classe fatturato

Risposte aziende suddivise per fatturato



■ NULL

■ Non rilevabile

■ Inferiore a 250.000 Euro

■ Da 250.000 a 500.000 Euro

■ Da 500.000 a 2.5 milioni di Euro

■ Da 2.5 a 5 milioni di Euro

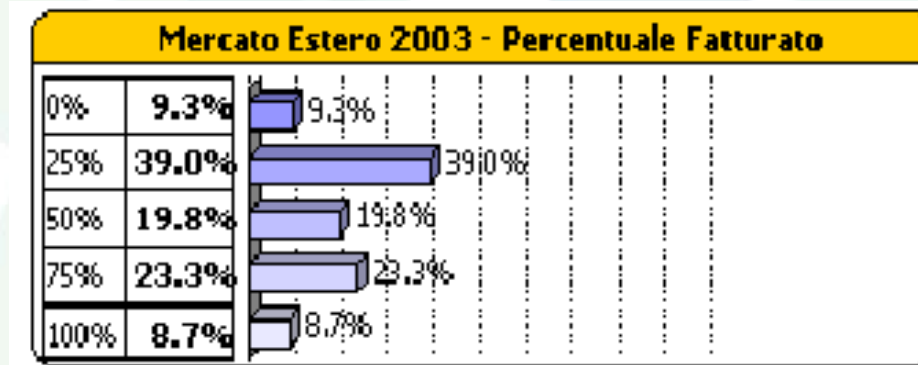
■ Da 5 a 15 milioni di Euro

■ Da 15 a 25 milioni di Euro

■ Oltre 25 milioni di Euro

2.2. Grado di internazionalizzazione

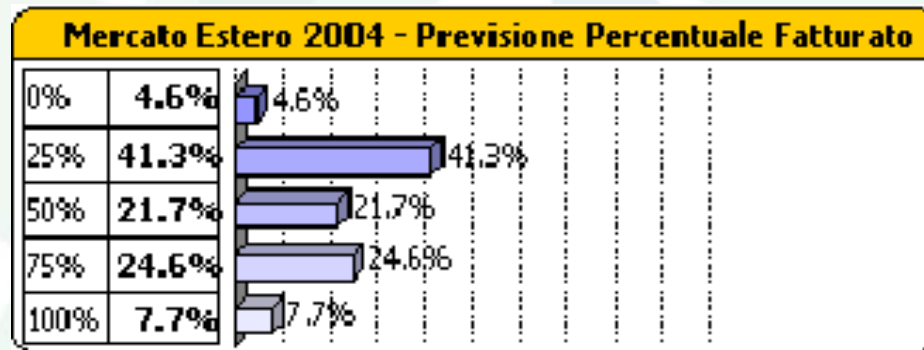
- Nel 2003 il 91% delle imprese ha esportato una quota del proprio fatturato



Il valore modale si posiziona nell'intervallo "fino al 25%".

- 30 imprese su 100 hanno realizzato fatturati su estero superiori al 50%.

Le previsioni delle aziende per il 2004 appaiono confortanti



- si dimezza la percentuale delle imprese "non esportatrici" (del 9,3% al 4,6%);
- cresce la previsione di fatturati "su estero" compresa tra il 25% ed il 75% (46% contro il 42% del 2003);
- si riduce di un punto percentuale la quota di imprese che ritiene di esportare nel 2004 oltre il 75% del proprio fatturato.

**Aziende per fatturato "su estero" nel 2003 e
fatturato "su estero" previsto per il 2004**

2004 \ 2003	0	Fino al 25%	Dal 26% al 50%	Dal 51% al 75%	Dal 76% al 100%	Totale
0	4,1	4,2	0,2	0,1	0,1	8,7
Fino al 25%	0,2	32,6	6,0	0,2	-	39,0
Dal 26% al 50%	-	1,8	14,7	3,5	0,1	20,1
Dal 51% al 75%	-	0,2	1,8	21,2	0,6	23,8
Dal 76% al 100%	0,1	-	0,1	1,0	7,2	8,4
Totale	4.4	38.8	22.8	26.0	8.0	100.0

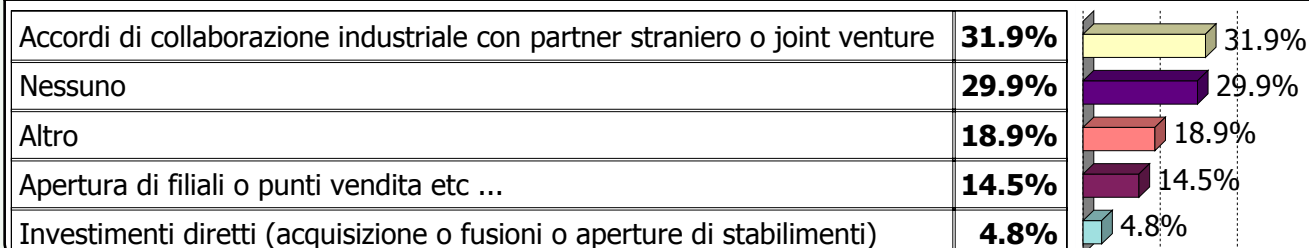
(*) Su 1228 interviste valide

- In tabella sono incrociati i dati relativi al fatturato estero 2003 con le previsioni del fatturato estero 2004.
- Lungo la diagonale si collocano le imprese che prevedono un consolidamento delle proprie quote di esportazione, pari complessivamente al **79,8** del campione.
- Le celle posizionate sopra la diagonale individuano le imprese che prevedono un miglioramento della propria performance (incremento di quote). Esse sono pari al **15,0**.
- Infine al di sotto della diagonale si posizionano le imprese che prevedono una riduzione della quota di fatturato esportato: il **5,2** del totale.
- In sintesi: il sentiment degli imprenditori appare nettamente orientato all'ottimismo.

- Il grado di internazionalizzazione non si manifesta solo attraverso l'esportazione di prodotti, ma anche con l'attivazione di politiche più evolute sul piano delle strategie aziendali.
- Sebbene si tratti di PMI (il 50% fino a 2 addetti), si ha la percezione di una ricchezza di strategie di indubbio interesse

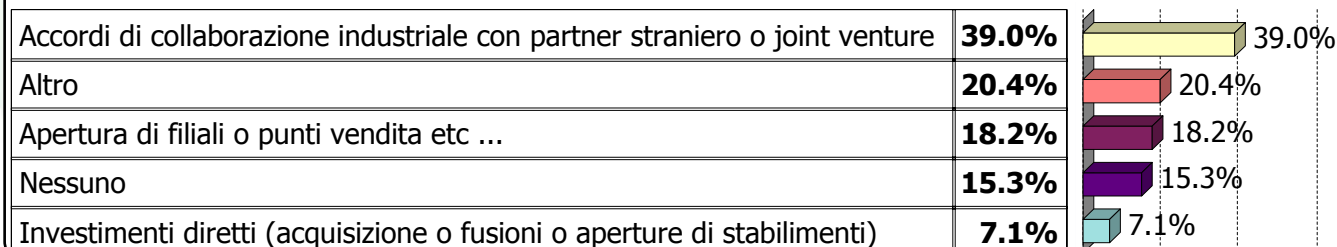
PoliticheTriennio

2a. Nell'ultimo triennio avete posto in essere politiche di presenza stabile sui mercati internazionali, o prevedete di realizzarle attraverso ...



Politiche2004_2005

2b. Nel prossimo biennio 2004-2005 prevedete di porre in essere politiche di presenza stabile sui mercati internazionali attraverso ...



➤ Nel **2003** solo il 30% delle aziende non ha attivato strumenti di politica di internazionalizzazione;

- il 32% ha sviluppato accordi di collaborazione industriale;
- il 15% ha irrobustito la propria rete commerciale con l'apertura di filiali o punti vendita;
- il 5% ha posto in essere politiche di M&A (Merger and Acquisition)

➤ Le previsioni di sviluppo per il **2004** appaiono ancor più ambiziose:

- si dimezza il numero di imprese "immobili" (assenza di una strategia di consolidamento o sviluppo);
- cresce in modo robusto l'ipotesi di presenza stabile nei mercati esteri attraverso l'apertura di punti vendita (1 azienda su cinque) o attraverso acquisizioni.

➤ In sintesi:

- buona o ottima capacità esportativa;
- buone previsioni di crescita delle quote di fatturato sull'estero;
- evidenza di un comportamento aggressivo e propulsivo sui mercati stranieri;
- imprese che tendono a essere presenti sui mercati non solo con i propri prodotti ma anche con il proprio brand

Strategie di internazionalizzazione per classi di addetti

I primi due fattori per classe di addetti

	1^ fattore	2^ fattore
Aziende 1-2 addetti	accordi di collaborazione industriale	altro strumento
3 – 9 addetti	accordi di collaborazione industriale	altro strumento
10 – 19 addetti	accordi di collaborazione industriale	altro strumento
20 – 49 addetti	accordi di collaborazione industriale	apertura filiali o punti vendita
50 – 99 addetti	accordi di collaborazione industriale	apertura filiali o punti vendita
Oltre 100 addetti	accordi di collaborazione industriale	apertura filiali o punti vendita

- La figura intorno alla quale ruotano le politiche di internazionalizzazione è **l'imprenditore**. Questa evidenza – all'apparenza banale – rinvia alle politiche di marketing per l'erogazione di FAD: il riferimento delle politiche di promozione di e-learning, la progettazione e l'erogazione vedranno sempre o quasi sempre l'imprenditore come interlocutore.
- E' la figura di **front office** per tutte le imprese fino a 9 dipendenti (il 53% delle aziende), è la figura indirettamente responsabile dell'internazionalizzazione nel restante 47% (anche in aziende medio grandi).

Figure deputate all'internazionalizzazione

Esclusivamente sulla figura dell'imprenditore	39.0%	
Su personale interno direttamente alle dipendenze dell'imprenditore [Ufficio Export]	35.9%	
Su consulenti esterni	20.3%	
Altro	4.8%	

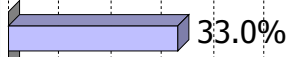
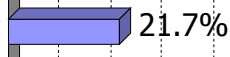
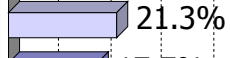
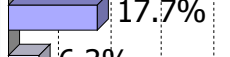
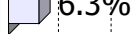
Figura fondamentale nell'internazionalizzazione per classi di addetti

	1^ figura	2^ figura
1 – 2 addetti	Imprenditore	Consulenti esterni
3 – 9 addetti	Imprenditore	Personale interno alle dipendenze dell'impreditore
10 – 19 addetti	Personale interno alle dipendenze dell'impreditore	Impreditore
20-49 addetti	Personale interno alle dipendenze dell'impreditore	Impreditore
50-99 addetti	Personale interno alle dipendenze dell'impreditore	Consulenti
Oltre 100 addetti	Personale interno alle dipendenze dell'impreditore	Impreditori

2.3. L'informazione sui mercati

- La partecipazione a fiere espositive di settore rappresenta il primo strumento di informazione sui mercati esteri (33,0% delle risposte).

Modalità di acquisizione delle informazioni sui mercati stranieri

Partecipando a fiere o con la propria azienda o viaggi d'affari	33.0%	
Attraverso la documentazione/informazione presente sul sito web I.C.E.	21.7%	
Attraverso la lettura di riviste e giornali di settore	21.3%	
Attraverso altri siti specializzati	17.7%	
Altro	6.3%	

- E' di tutta evidenza che il momento promozionale (fiere, missioni, simposi) ha una duplice valenza, che lo rende necessariamente più attrattivo rispetto a qualunque altro canale: si soddisfa, nello stesso contesto, il fabbisogno di informazione generalista e specialistica e la possibilità di relazionarsi con altri operatori del settore.
- E' certamente da sottolineare l'elevato grado di appeal – e di servizio - che sembra riscuotere l'offerta web dell'ICE: è indicata al secondo posto (21,7 delle risposte), prima delle tradizionali riviste di settore e di altri canali telematici specializzati (rispettivamente 21,3% e 17,7%).

➤ In sintesi:

- forte attenzione a qualificare i servizi di assistenza per la partecipazione di imprenditori a manifestazioni promozionali all'estero;
- costante monitoraggio della customer del web ICE.

The background features large, overlapping, semi-transparent shapes in shades of light green and light blue. The shapes are irregular and layered, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern.

PARTE TERZA:

Formazione e e-learning

3.1. La formazione

➤ Il rapporto tra le PMI italiane e le formazioni viene spesso evocato come il tallone d'Achille del nostro sistema produttivo:

- basso ricorso alla formazione
- basso investimento sulle risorse umane
- basso profilo "strategico"

elementi correlati con una struttura produttiva storicamente e tradizionalmente orientata all'apprendimento per "affiancamento" (*learning by doing*).

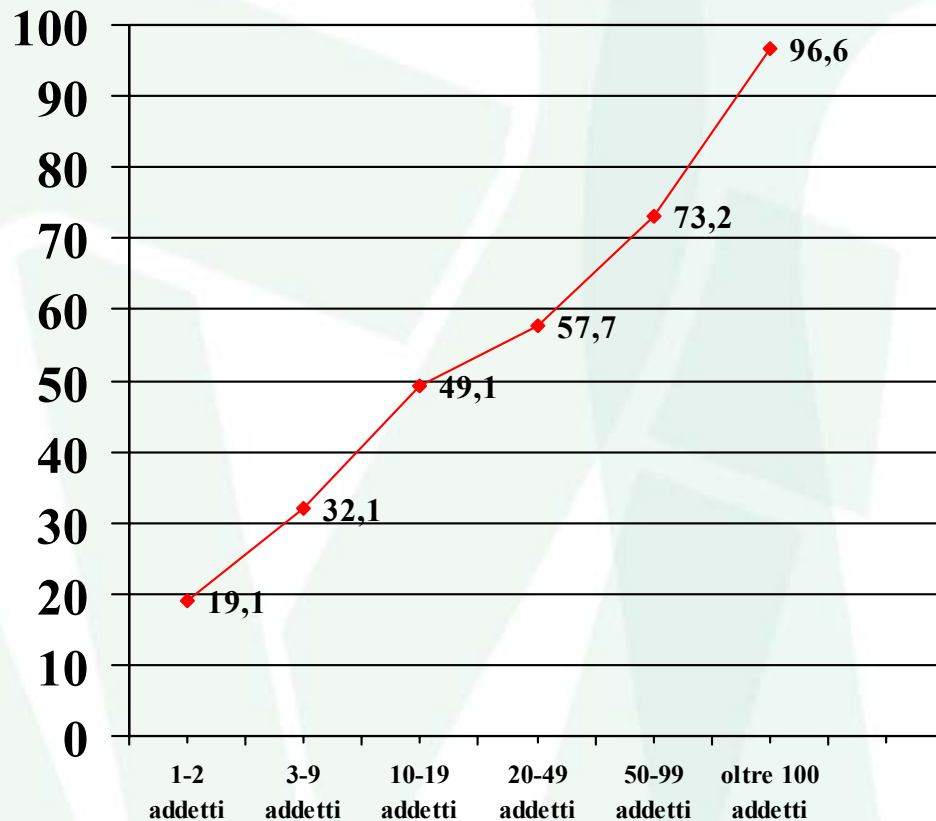
➤ Non sembra sfuggire a questo adagio il campione di aziende intervistate:

- su 100 aziende 40 hanno fatto ricorso alla formazione (in sostanza una quota significativa ma minoritaria)



- l'attivazione di strumenti formativi è direttamente e proporzionalmente correlata con l'ampiezza dell'impresa (2 aziende su 10 fino a 2 dipendenti, 3 su 10 tra i 3 ed i 9 addetti, 5 su dieci tra i 10 ed i 19 addetti, etc. come da grafico)

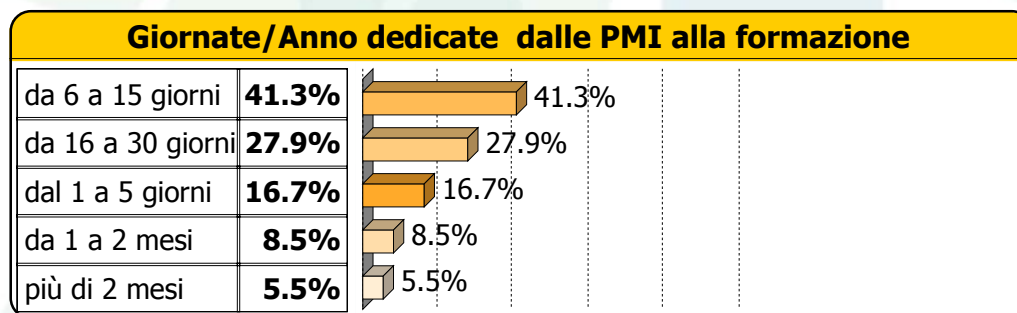
Attivazione di corso di formazione per classe di addetti



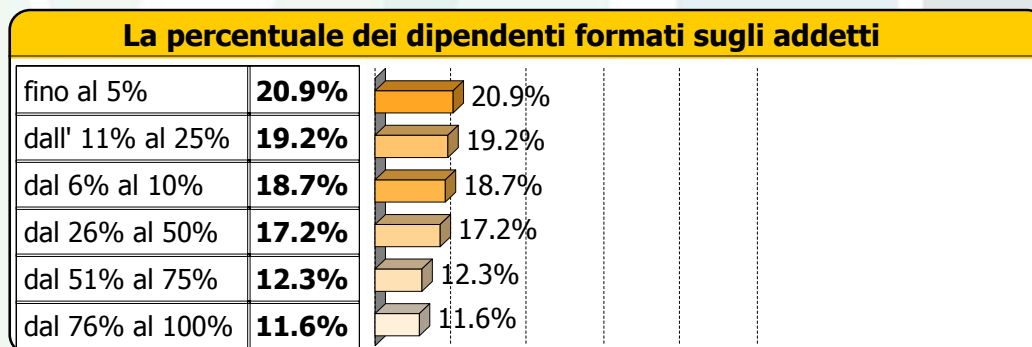
—◆— **Formazione**

L'attivazione di strumenti formativi è direttamente e proporzionalmente correlata con l'ampiezza dell'impresa (2 aziende su 10 fino a 2 dipendenti, 3 su 10 tra i 3 ed i 9 addetti, 5 su dieci tra i 10 ed i 19 addetti, etc.)

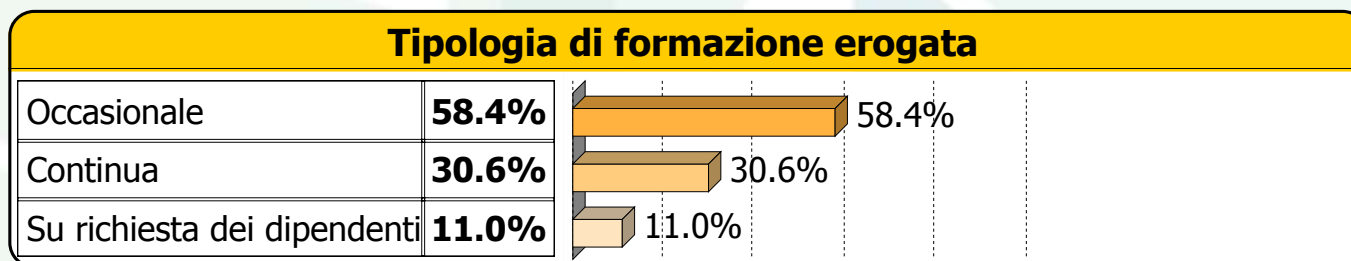
- Il confronto con i dati disponibili delle ricerche ISFOL testimonierebbe un miglior posizionamento delle aziende intervistate, ma, essendo i dati relativi a ricerche del 2000 e del 2001, si impone una certa cautela nell'upgrading delle imprese intervistate.
- Gli aspetti di tipo qualitativo sui quali riflettere sono sostanzialmente i seguenti:
 - la durata media delle attività formative è compresa tra i 6 ed i 15 giorni (1 o 2 settimane l'anno) per il 40% delle aziende che abbiano sviluppato percorsi formativi;



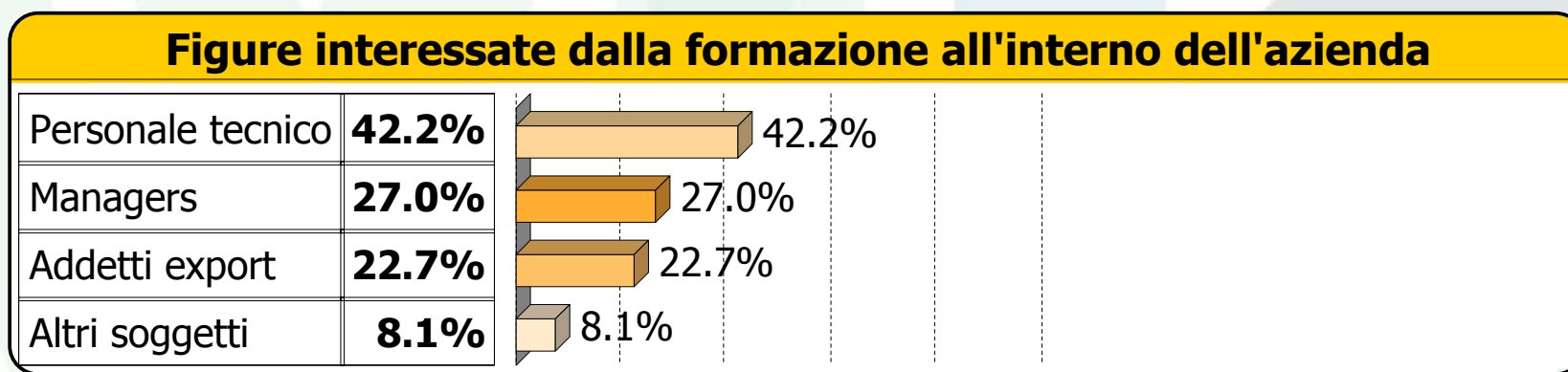
- l'erogazione della formazione mediamente riguarda una quota non superiore al 25% dei lavoratori.



- La mancanza di una cultura d'azienda, orientata alla formazione continua, è testimoniata dalla sostanziale occasionalità dell'erogazione per stessa ammissione degli intervistati. Solo 12 imprese su 100 applicano politiche di continuo aggiornamento.



- I destinatari della formazione sono essenzialmente i lavoratori "tecnici" (42,2% delle risposte), i manager/titolari (27%), gli addetti all'export (22%).



- L'area della formazione (progettazione ed erogazione) è per quote superiori all'80% externalizzata verso società specializzate, società di consulenza, professionisti. E' interessante notare come – sebbene in modo marginale – esiste un area di scambio con il sistema scolastico e/o universitario (5,7% per la progettazione, 7,1% per l'erogazione).

Figura di progettazione della formazione

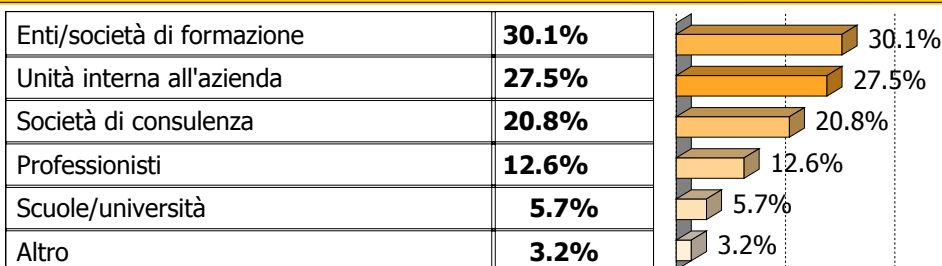
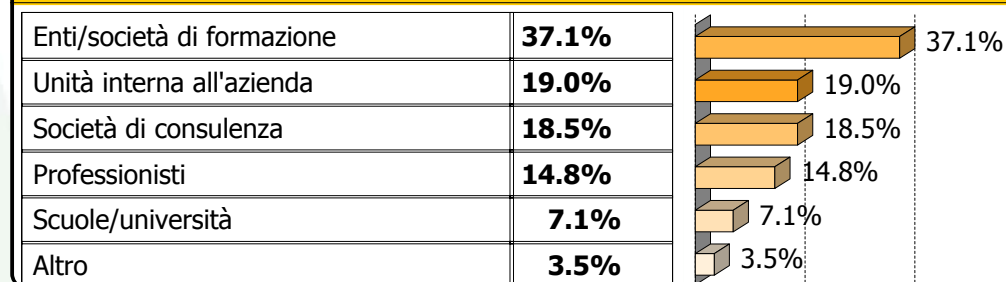
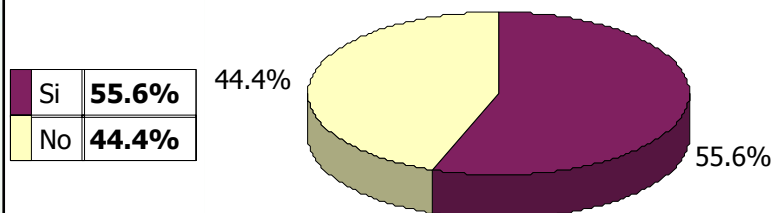


Figura di erogazione della formazione



- Le previsioni di investimento in formazione per il 2004 sembrano contrassegnate da una volontà di maggiore impegno: il 55% degli intervistati si dice orientato ad incrementare il budget.

Previsione sull'incremento del budget per la formazione nel 2004



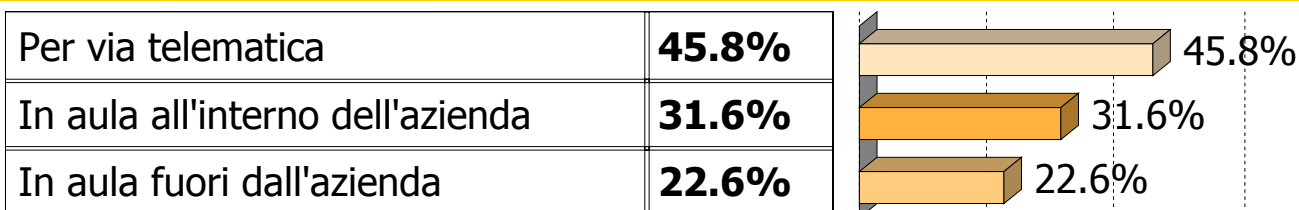
➤ **In sintesi:**

- cultura della formazione continua ancora “in sospensione”;
- occasionalità degli interventi;
- training di breve durata (sullo specifico tecnico);
- bassa percentuale di lavoratori inseriti;
- potenzialità “dichiarata” di sviluppo.

3.2. La propensione all'e-learning

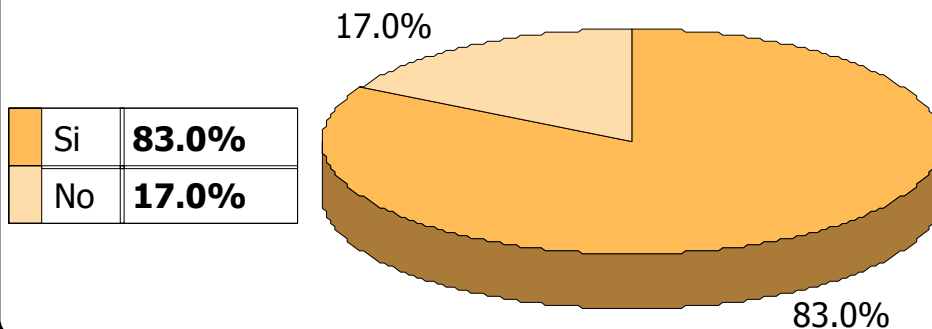
- Solo 8 aziende su 100 hanno applicato o usufruito di modelli di offerta e-learning (si tratta di un piccolissimo *cluster* che forse varrebbe la pena monitorare per evidenziare profili, forza e criticità del modello).
- Studi internazionali e nazionali tendono – spesso riuscendoci – a dimostrare che l'e-learning è il modello ottimale per la crescita di una cultura della formazione continua, nonché lo strumento dirimente le criticità delle PMI (non si investe perché il tempo di formazione è sottratto alla produzione!)
- La FAD non è forse l'uovo di Colombo, ma certamente può contemperare le esigenze e le strettoie proprie delle PMI italiane.
- Ne sembrano convinti gli intervistati: il 45% infatti indica come preferita la modalità di erogazione per via telematica, contro il 31% che predilige formazione "in house" e il 23% che opta per la formazione all'esterno.

Preferenza per la modalità di formazione



RISPOSTE FORMAZIONE: Interesse E-Learning

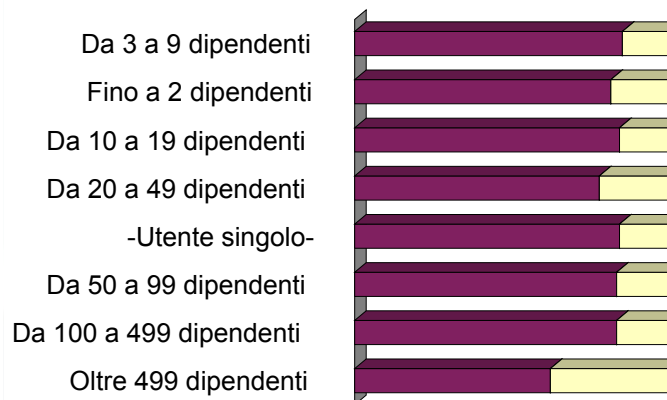
Interesse a frequentare corsi di formazione on-line



Allo specifico quesito: "sareste interessati a frequentare (o a far frequentare ai vostri dipendenti) corsi di formazione on-line?" l'**83%** degli intervistati risponde in modo **affermativo**, senza differenziazioni relative al numero di addetti o all'esposizione "sull'estero".

CLASSE ADDETTI / Interesse Frequenza Corsi

	SI	NO
Da 3 a 9 dipendenti	85.3%	14.7%
Fino a 2 dipendenti	82.1%	17.9%
Da 10 a 19 dipendenti	85.1%	14.9%
Da 20 a 49 dipendenti	78.2%	21.8%
-Utente singolo-	84.7%	15.3%
Da 50 a 99 dipendenti	83.8%	16.2%
Da 100 a 499 dipendenti	83.8%	16.2%
Oltre 499 dipendenti	62.5%	37.5%



Interesse frequenza corsi di e-learning
per classi di fatturato "su estero"

Fatturato su estero %	% di consenso
0	82,6
Fino al 25	83,8
Dal 26 al 50	83,6
Dal 51 al 75	82,0
Dal 76 al 100	83,1
Media	83,0

➤ **In sintesi:**

- presenza di un piccolo *cluster* di imprese già consumatrici;
- mercato potenziale molto ampio;
- scenario di settore che evidenzia un trend particolarmente positivo per la penetrazione di e-learning



PARTE QUARTA:
Aree e materie di interesse

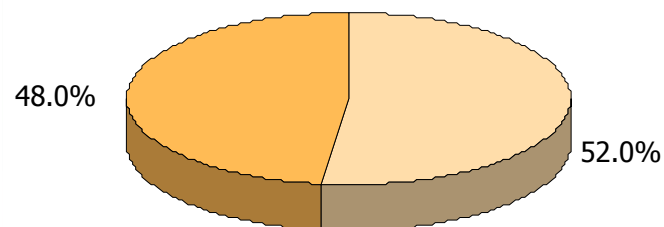
RISPOSTE FORMAZIONE: Tipologie Corsi

Il questionario comprende una sezione nella quale sono stati elencati, per aree tematiche, i corsi di formazione relativi l'internazionalizzazione.

Si è richiesto agli intervistati di indicare le materie di loro interesse, all'interno di ogni macro-area, senza limitazione di numero.

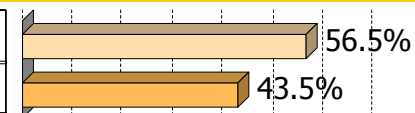
A. INVESTIMENTI ED ECONOMIA

>> ECONOMIA INTERNAZIONALE	887	52.0%
>> GLI INVESTIMENTI ALL'ESTERO	819	48.0%
Total	1706	100.0%



A.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:

* Le opportunità commerciali: fonti e canali di accesso	1222	56.5%
* Modalità di reperimento delle informazioni per operare sui mercati esteri	939	43.5%
Total	2161	100.0%



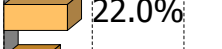
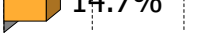


RISPOSTE FORMAZIONE: **Innovazione e competitività**

B. INNOVAZIONE e COMPETITIVITA'

>> INNOVAZIONE e COMPETITIVITA'	1004	100.0%
.	0	0.0%

B.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:

* Web Marketing	734	33.7%	
* E - Business	644	29.6%	
* ICT e impatto dell'innovazione in azienda	478	22.0%	
* Responsabilità sociale dell'Impresa	321	14.7%	
Total	2177	100.0%	



RISPOSTE FORMAZIONE: Marketing

C. MARKETING

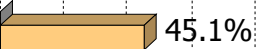


>> MARKETING INTERNAZIONALE	1002	30.5%		30.5%
>> STRATEGIE E TECNICHE DI VENDITA	974	29.6%		29.6%
>> PUBBLICITA' E COMUNICAZIONE	767	23.3%		23.3%
>> INTRODUZIONE AL MARKETING	544	16.6%		16.6%
Total	3287	100.0%		

C.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:


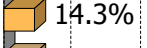
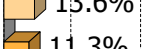
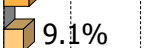
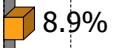
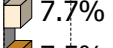
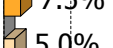
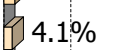
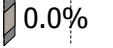

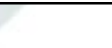
* Canali di distribuzione	916	13.8%		13.8%
* Tecniche di ricerca di mercato	851	12.8%		12.8%
* Selezione paesi obiettivo	781	11.7%		11.7%
* Politiche di prezzo	696	10.5%		10.5%
* Criteri di scelta di presenza all'estero	693	10.4%		10.4%
* Redazione di un business plan	632	9.5%		9.5%
* La pubblicità e le forme di promozione	602	9.1%		9.1%
* Come organizzare una fiera o un seminario all'estero	503	7.6%		7.6%
* Enti – organismi – società di promozione	493	7.4%		7.4%
* Identificazione dei prodotti da destinare all'export	480	7.2%		7.2%
Total	6647	100.0%		

RISPOSTE FORMAZIONE: **Tecnica e contrattualistica**

D. TECNICA E CONTRATTUALISTICA

>> CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE	1051	45.1%	
>> TECNICA DOGANALE	642	27.6%	
>> TECNICA DEGLI SCAMBI	635	27.3%	
Total	2328	100.0%	

D.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:

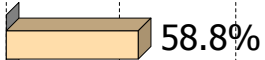

* Tecniche di negoziazione e approccio intercultur-1	1127	18.4%	
* Redazione del contratto e forme del pagamento	877	14.3%	
* Condizioni di vendita e di pagamento	834	13.6%	
* Modulistica e documentazione per esportare	693	11.3%	
* International e-business	555	9.1%	
* Trasporto e Assicurazione merci	542	8.9%	
* Contratti per joint ventures e società miste	470	7.7%	
* Logistica: dall'approvvigionamento alla consegna	460	7.5%	
* Contratti per forniture di impianti e macchinari	303	5.0%	
* Contratti di trasferimento di tecnologia e 'chiavi in mano'	253	4.1%	
* Tecniche di negoziazione e approccio interculturale	0	0.0%	
Total	6114	100.0%	

RISPOSTE FORMAZIONE: Ufficio Export

E. UFFICIO EXPORT

L'UFFICIO EXPORT	839	100.0%
.	0	0.0%

E.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:

* Attività da affidare all'estero dell'azienda (possibile outsourcing)	601	58.8%	
* Come scegliere l'export manager	421	41.2%	
Total	1022	100.0%	

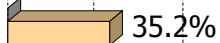

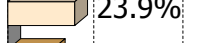
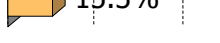


RISPOSTE FORMAZIONE: **Finanza e Credito**

F. FINANZA E CREDITO

>> FINANZA E CREDITO	900	100.0%
.	0	0.0%

F.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:

* I finanziamenti internazionali e gli incentivi all'export (SIMEST)	990	35.2%	
* L'assicurazione dei crediti all'esportazione e la riassicurazione	723	25.7%	
* Iva e fiscalità internazionale	671	23.9%	
* Banche e istituti di credito a breve	429	15.3%	
Total	2813	100.0%	



RISPOSTE FORMAZIONE: UE – Programmi, Fondi e Progetti

G. UE - PROGRAMMI, FONDI E PROGETTI

>> L'UNIONE EUROPEA	994	100.0%
.	0	0.0%

G.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:

* Fondo Sociale Europeo	589	18.5%	18.5%
* Fondi Strutturali	562	17.6%	17.6%
* Call for tender e Call for proposal: come progettare e gestire un progetto a finanziamento europeo	472	14.8%	14.8%
* Programmi europei di assistenza tecnica: Phare Tacis etc...	450	14.1%	14.1%
* Il Sesto Programma quadro e le PMI	443	13.9%	13.9%
* I programmi europei per la formazione: Socrates Erasmus etc...	393	12.3%	12.3%
* Deconcentrazione / Delocalizzazione	279	8.8%	8.8%
Total	3188	100.0%	

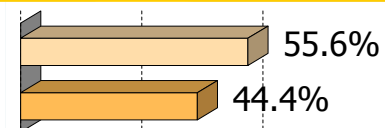
RISPOSTE FORMAZIONE: Information Technology

H. INFORMATION TECHNOLOGY

>> INFORMATION TECHNOLOGY	608	100.0%
.	0	0.0%

H.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:

* Navigazione web	462	55.6%
* Informatica di base	369	44.4%
Total	831	100.0%









RISPOSTE FORMAZIONE: **Lingue Estere**

I. LINGUE ESTERE

>> LINGUE ESTERE SPECIALISTICHE / COMMERCIALI	984	100.0%
.	0	0.0%

I.1 Indicate a quali delle seguenti materie specifiche siete interessati:

* Inglese	1018	41.8%		41.8%
* Spagnolo	420	17.3%		17.3%
* Francese	342	14.1%		14.1%
* Tedesco	326	13.4%		13.4%
* Lingue Orientali (Arabo - Russo - Cinese - Giapponese)	305	12.5%		12.5%
* Altro (specificare)	23	0.9%		0.9%
Total	2434	100.0%		

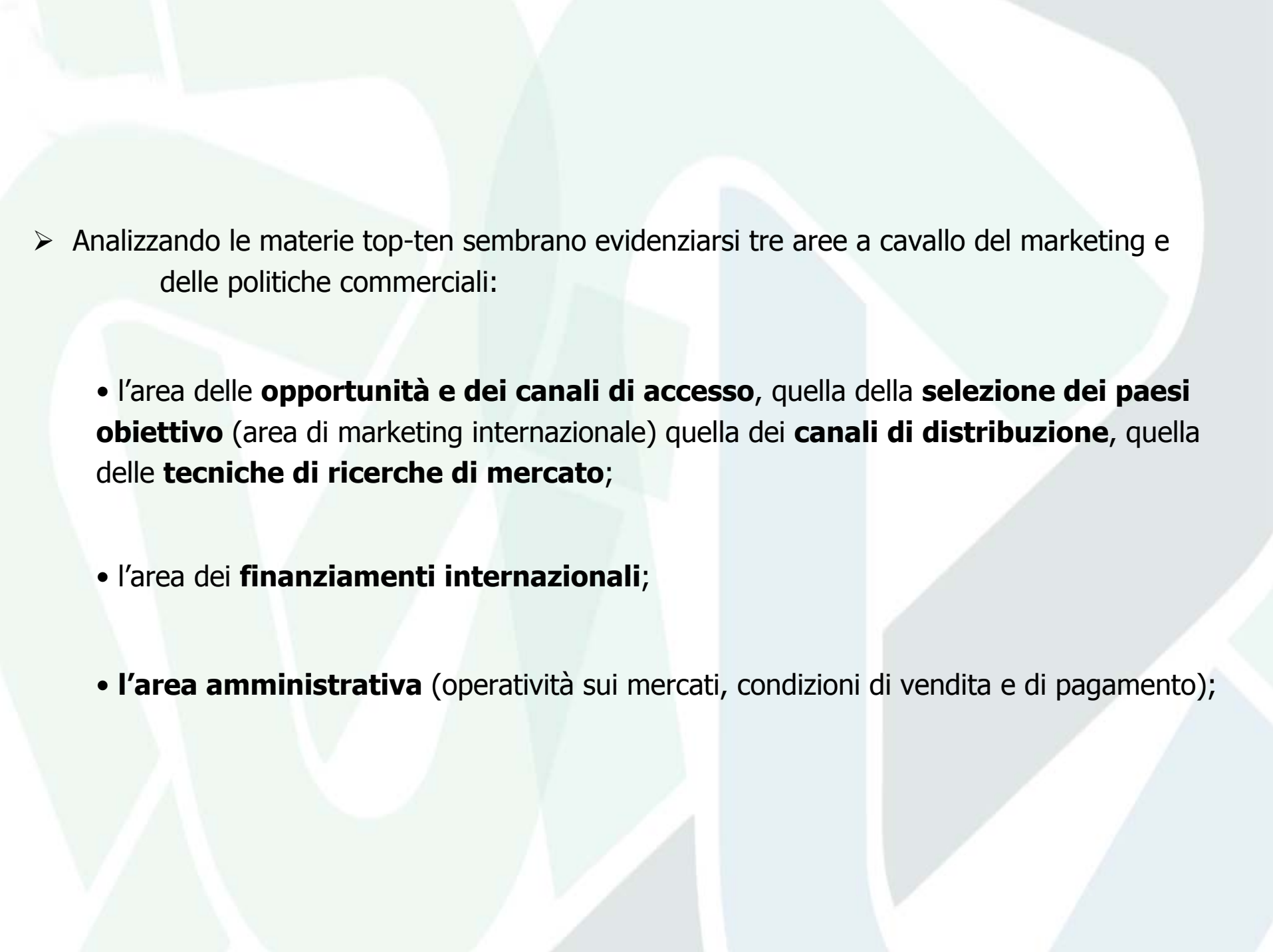
RISPOSTE FORMAZIONE: **Tipologie Corsi - Materie**

1. CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE	1051	8,3%
2. INNOVAZIONE e COMPETITIVITA'	1004	7,9%
3. MARKETING INTERNAZIONALE	1002	7,9%
4. L'UNIONE EUROPEA	994	7,9%
5. LINGUE ESTERE SPECIALISTICHE / COMMERCIALI	984	7,8%
6. STRATEGIE E TECNICHE DI VENDITA	974	7,7%
7. FINANZA E CREDITO	900	7,1%
8. ECONOMIA INTERNAZIONALE	887	7,0%
9. L'UFFICIO EXPORT	839	6,6%
10. GLI INVESTIMENTI ALL'ESTERO	819	6,5%
11. PUBBLICITA' E COMUNICAZIONE	767	6,1%
12. TECNICA DOGANALE	642	5,1%
13. TECNICA DEGLI SCAMBI	635	5,0%
14. INFORMATION TECHNOLOGY	608	4,8%
15. INTRODUZIONE AL MARKETING	544	4,3%

Argomenti specifici di interesse

➤ Pur nell'astrattezza "nominalistica" (quali contenuti nelle materie? come comporre le unità didattiche?, ecc.) propria di uno strumento rigido qual è un questionario chiuso, le indicazioni che scaturiscono dai risultati della ricerca, consentono di individuare elementi significativi per la progettazione e per le politiche di marketing della divisione formazione di ICE.

* 1. Le opportunità commerciali: fonti e canali di accesso	1222
* 2. Tecniche di negoziazione e approccio interculturale	1127
* 3. Inglese Commerciale collegato alle tecniche di negoziazione	1018
* 4. I finanziamenti internazionali e gli incentivi all'export (SIMEST)	990
* 5. Modalità di reperimento delle informazioni per operare sui mercati esteri	939
* 6. Canali di distribuzione	916
* 7. Redazione del contratto e forme del pagamento	877
* 8. Tecniche di ricerca di mercato	851
* 9. Condizioni di vendita e di pagamento	834
* 10. Selezione paesi obiettivo	781
* 11. Web Marketing	734
* 12. L'assicurazione dei crediti all'esportazione e la riassicurazione	723
* 13. Politiche di prezzo	696
* 14. Criteri di scelta di presenza all'estero	693
* 15. Modulistica e documentazione per esportare	693
* 16. Iva e fiscalità internazionale	671
* 17. E - Business	644
* 18. Redazione di un business plan	632
* 19. La pubblicità e le forme di promozione	602

- 
- Analizzando le materie top-ten sembrano evidenziarsi tre aree a cavallo del marketing e delle politiche commerciali:
 - l'area delle **opportunità e dei canali di accesso**, quella della **selezione dei paesi obiettivo** (area di marketing internazionale) quella dei **canali di distribuzione**, quella delle **tecniche di ricerche di mercato**;
 - l'area dei **finanziamenti internazionali**;
 - l'**area amministrativa** (operatività sui mercati, condizioni di vendita e di pagamento);

- L'area specialistica quale quella linguistica: Inglese di livello avanzato collegato alle tecniche di negoziazione e approccio interculturale
- L'area dell' "immateriale" propria del DNA del nostro sistema produttivo (**tecniche di erogazione e approccio interculturale**) che sembra essere declinata dalla cultura delle relazioni tra impresa e territorio che hanno connotato la genesi ed il consolidamento dei nostri distretti industriali.
- Uno studio più puntuale – da realizzarsi attraverso un'attenta analisi delle aziende, con riferimento ai paesi esteri di elezione – può fornire ulteriori informazioni sulla base delle quali costruire pacchetti di e-learning (moduli standard con approfondimenti di tipo territoriale).

10 numeri da tenere a mente

1. 2000 le imprese intervistate
2. 53% le imprese con 1-2 addetti
3. 91% di imprese esportatrici
4. 15% di imprese che ritengono di incrementare nel 2004 le quote di fatturato sull'estero
5. 33% di imprese che partecipano a fiere e altre manifestazioni promozionali
6. 27% di imprese che si informano attraverso il WEB ICE
7. 40% di imprese che hanno investito in formazione
8. 8% di imprese che hanno già applicato modelli di e-learning
9. 83% di imprese interessate alla FAD
10. 63,1% di imprese ha un collegamento veloce ad Internet tramite linea ADSL

Considerazioni di sintesi

- Il binomio formazione-internazionalizzazione può rappresentare una forte leva per accrescere la capacità competitiva del nostro sistema produttivo, in particolare per le PMI.
- La ricerca realizzata da ICE con la collaborazione del Censis Servizi S.p.A. e di ICE IT, avvalorata questa intuizione. Certamente il campione di 2000 aziende non rappresenta l'intero sistema delle PMI Italia, ma riverbera l'esistenza di un agguerrito *cluster* di imprese capaci di esportare, di stringere accordi, di avviare processi di M&A, di esplorare nuovi mercati.
- La capacità di produrre e vendere propria delle nostre aziende – non è più, forse, sufficiente nel nuovo quadro competitivo internazionale: occorre – nel tempo – far maturare la capacità di investire nel capitale umano come strategia competitiva.
- I numeri – per quanto freddi – aiutano a capire e ad agire. E il progetto di FAD sull'internazionalizzazione è un primo fatto concreto sul quale lavorare:

- perché il contesto è sempre più concorrenziale;
- perché hanno bisogno di un supporto “istituzionale” che li accompagni nel processo di crescita (come ben sappiamo spesso la crescita si accompagna a fasi di criticità nella riorganizzazione e nei salti dimensionali, etc.);
- perché esplicitano in modo palese la volontà di auto-aggiornarsi e di essere informati in tempo reale, non solo sugli aspetti tecnici ma sui “contesti” e sull’ambiente economico nel quale operano;
- perché l’e-learning può corrispondere ad un modello di “compatibilità” tra esigenze della produzione ed esigenze formative.