

## Sintesi

### L'occupazione

I livelli occupazionali, all'interno delle ditte artigiane e delle piccole imprese nel primo semestre 2021, sono rimasti – per la grande maggioranza dei casi (72,0%) – sostanzialmente stabili. Nel contempo, però, la differenza fra chi ha aumentato il proprio organico (12,0%), rispetto a chi l'ha diminuito (16,0%), vede prevalere i secondi, generando così un saldo negativo (-4,0) che, pur rimanendo in campo negativo, migliora di molto rispetto a quanto rilevato nel 2020 (-27,6) e negli anni precedenti.

Le previsioni sul futuro dell'occupazione delle ditte artigiane e delle piccole imprese, com'è facilmente intuibile, sono improntate alla cautela. E comprensibilmente, considerato il recente passato della crisi pandemica.

I quattro quinti degli interpellati (81,1%) presumono di non assumere o licenziare personale entro la fine del 2021. Nello stesso tempo, però, i pochi che intendono incrementare la platea dei collaboratori (8,5%) sono leggermente inferiori a quanti prevedono di doverla diminuire (10,4%), realizzando un saldo negativo: -1,9, che in ogni caso è il dato meno negativo in assoluto rispetto agli anni precedenti.

### I costi delle materie prime e i prezzi dei prodotti finiti

I costi di approvvigionamento per le imprese sono aumentati in modo significativo per una parte cospicua (81,3%) delle interpellate, in una misura eccezionale rispetto a tutte le rilevazioni precedenti. Mentre solo per il 17,4% sono rimasti stabili nell'ultimo periodo e per una quota marginale (1,3%) sono diminuiti. Il saldo sale a +80,0, nettamente più elevato rispetto agli anni precedenti.

### Il capitale umano e le competenze

Il tema del capitale umano e la sua formazione da tempo sono al centro dell'attenzione e dell'impegno delle imprese. In particolare, con l'avvento dei processi di digitalizzazione, siamo di fronte a un cambiamento radicale delle professioni e delle mansioni che richiedono un investimento crescente nell'adeguare e formare i collaboratori alle nuove strumentazioni e a nuovi modi di svolgere le proprie mansioni.

Se dal versante della formazione all'interno dell'azienda, ci spostiamo sull'aspetto del reclutamento del personale, possiamo osservare come le imprese si muovano in una pluralità di direzioni. Com'è noto, nonostante le difficoltà che attraversano il sistema economico-produttivo, determinate dalla ripartenza dopo la fase pandemica più intensa, le imprese si trovano alle prese con un problema annoso del nostro mercato del lavoro: la reperibilità della manodopera necessaria. L'incrocio domanda-offerta di lavoro non di rado è problematico e, a fronte di tassi di disoccupazione elevati, di

giovani che faticano a trovare occupazione, vi sono diversi settori d'impresa che lamentano difficoltà nel reperire lavoratori disponibili.

### Canali di reclutamento per le prossime assunzioni di personale (val. %)

	<b>CNA Piemonte</b>	<b>Italia*</b>
Passaparola con amici, conoscenti	31,9	17,7
Coinvolgendo i dipendenti per avere segnalazioni	14,8	10,9
Agenzie per il lavoro	13,8	16,6
Centro per l'impiego	8,8	3,8
Attraverso i social network	5,5	15,9
Curriculum su banche dati online	4,1	12,9
Attraverso il sito aziendale	2,3	12,0
Inserzioni sui giornali	1,8	3,1
Altro	17,0	7,1

Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 1.630)

\*: D. Marini, Italia delle imprese 2021, Collana osservatori 23, Community Research&Analysis, Milano-Treviso, 2021

### I processi di innovazione e digitalizzazione

Una misura significativa della competitività di un'impresa si gioca sul versante dell'innovazione, in particolare in questi anni in cui l'avvento della digitalizzazione sta mutando assai velocemente i sistemi produttivi, le domande dei consumatori, il modo di fare business di un'impresa. Innovazione è un concetto molto ampio: non è solo tecnologia, ma anche organizzazione del lavoro, affermazione di un brand, formazione del capitale umano, e così via. Insomma, l'innovazione deve essere concepita come un processo a tutto tondo che investe i diversi fattori che compongono e coinvolgono l'impresa e i suoi stakeholders. Nello stesso tempo, l'avvento delle tecnologie e delle innovazioni cosiddette 4.0 sta aprendo scenari completamente inediti rispetto al recente passato e alle precedenti rivoluzioni industriali.

Nella vulgata generale si ritiene che tutto ciò riguardi prevalentemente il manifatturiero e le grandi imprese industriali. In realtà, si tratta di innovazioni che toccano trasversalmente tutti i settori e le dimensioni d'impresa, non riguardano solo il mondo della produzione, ma coinvolgono le sfere di vita privata e individuale. Insomma, una vera e propria rivoluzione produttiva e, soprattutto, sociale.

In questa quarta rilevazione del Monitor sulle Piccole Imprese, abbiamo affrontato il tema dell'innovazione e della diffusione dei sistemi digitali anche all'interno di un mondo produttivo (artigianato e piccole imprese) che – a prima vista – potrebbe

sembrare estraneo o solo parzialmente interessato a tali fenomeni. Questo tema è stato affrontato anche nella prima rilevazione e ciò consentirà di realizzare un raffronto per verificare se quel processo che nel 2018 appariva presente, seppure ancora in modo timido, oggi conosce un'accelerazione.

#### **Introduzione di innovazioni (val. %)**

	<b>2021</b>	<b>2018*</b>
Innovazioni di prodotto (nuovi prodotti/servizi)	56,9	40,1
Innovazioni di processo (modo di produrre/realizzare servizi; organizzazione)	51,9	36,8

*Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 1.272÷ 1.295)*

*\*: D Marini, Metamorfoosi a più velocità: congiuntura, innovazione e digitalizzazione, Collana osservatori n. 14, Community Media Research, Milano-Treviso, 2018*

#### **Investimenti nell'innovazione nel corso del 2021 rispetto all'anno precedente (al netto di chi non ha innovato; val. %)**

	<b>2021</b>	<b>2018*</b>
Aumentati	22,3	31,1
Rimasti invariati	56,2	58,5
Diminuiti	21,5	10,4

*Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 1.284÷ 1.308)*

*\*: D Marini, Metamorfoosi a più velocità: congiuntura, innovazione e digitalizzazione, Collana osservatori n. 14, Community Media Research, Milano-Treviso, 2018*

#### **Risorse destinate agli investimenti (val. %)**

Fino a 1.000 €	21,5
Da 1.001 a 5mila €	34,7
Da 5.001 a 10mila €	14,8
Da 10.001 a 20mila €	7,7
Oltre 20mila €	21,3

*Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 594)*

**Importanza dei motivi legati alla scelta di non innovare (al netto di chi ha innovato e non pertinenti; val. %)**

	<b>Si</b>
Innovare è troppo costoso ( <i>economica</i> )	7,9
Mancanza di personale qualificato ( <i>conoscenza</i> )	2,8
Mancanza di conoscenze tecnologiche ( <i>conoscenza</i> )	1,1
Assenza di informazioni sui mercati ( <i>conoscenza</i> )	0,7
Difficoltà nel cercare partner per sviluppare processi di innovazione ( <i>conoscenza</i> )	0,6
Domanda incerta per beni e/o servizi innovativi ( <i>mercato</i> )	3,3
Difficoltà a trovare soggetti finanziatori, credito dalle banche	1,8
Nessuna necessità perché avevamo già da poco terminato uno o più processi di innovazione	2,2
Nessuna necessità perché l'innovazione non era percepita come un bisogno	16,9

*Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 8 ÷ 628)*

Per quanto riguarda le modalità di finanziamento per realizzare i processi di innovazione è interessante rilevare come si perseguano sostanzialmente due percorsi. Il prevalente è l'autofinanziamento, ovvero utilizzando risorse proprie accumulate nel passato (83,6%). Quindi, reinvestendo gli utili nella propria impresa. A questa prassi segue quella del sostegno attraverso l'apertura di linee di finanziamento bancario (49,9%). Meno frequentate e battute sono altre fonti come le misure agevolate legate al piano Industria 4.0 (21,1%), piuttosto che i voucher digitalizzazione del MISE (5,1%) o quelli resi disponibili dalle CCIAA (5,9%). Ancor meno l'accedere a finanziamenti promossi dalla Regione Piemonte (0,5%). *In definitiva, i processi di finanziamento dell'innovazione non trovano agganci nel sistema-paese, negli enti o nei provvedimenti governativi, ma si sostengono autonomamente o con l'intervento del sistema bancario.*

### Modalità di finanziamento delle risorse (al netto di chi non ha innovato; val. %)

Risorse proprie	83,6
Linee di finanziamento bancarie	49,9
Misure agevolate legate al piano Industria 4.0 (es. Nuova Sabatini)	21,1
Voucher Camera di Commercio	5,9
Voucher digitalizzazione del Ministero Sviluppo Economico	5,1
Regione Piemonte	0,6
Altro	6,0

Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 8 ÷ 629)

### Le strategie per la ripresa e la sostenibilità

Come nelle precedenti edizioni, abbiamo chiesto agli artigiani e ai titolari delle PMI piemontesi quali strategie dovrebbero realizzare le loro aziende per essere competitive sui mercati. Il confronto con gli esiti ottenuti gli scorsi anni, dopo l'anno della crisi pandemica (2020), mette in evidenza come torni a crescere la prospettiva dell'aggregare le istanze delle imprese assieme a quelle di altre, nelle diverse forme possibili (reti, partnership, accordi,...); la quota di chi ritiene che in una fase come l'attuale sia meglio muoversi autonomamente tende a ridursi.

Così, la logica del "piccolo è bello" attira ancora una quota minoritaria (29,8%), in leggero calo rispetto allo scorso anno (32,5%). Per converso, la maggioranza ritiene che la strada migliore sia quella di aggregarsi con altri (53,6%), in ripresa rispetto al 2020 (49,2%), nelle forme possibili, come costituire consorzi, reti d'impresa, realizzando progetti comuni e così via. Il 7,3% si spinge a ipotizzare fusioni in misura analoga alla precedente rilevazione (7,5%) e il 3,9% ad acquisire nuove aziende (3,4% nel 2020). Solo il 5,5% evidentemente stremato dalle difficoltà, auspicherebbe di poter cedere la propria attività ad altri (7,4% lo scorso anno). Dunque, rimane largamente prevalente la prospettiva secondo cui la competizione odierna debba sospingere a trovare, nelle molteplici forme possibili, alleanze, una cooperazione con altri soggetti imprenditoriali.

### Le strategie per essere competitive (val. %)

	2021	2020*	2019**
Agire da sole sul mercato	29,8	32,5	22,5
Mettersi assieme ad altre imprese (facendo consorzi, reti d'impresa, progetti comuni...), mantenendo la propria autonomia	53,6	49,2	57,0
Crescere dimensionalmente fondendosi con altre aziende	7,3	7,5	10,4
Crescere dimensionalmente acquisendo altre aziende	3,9	3,4	4,7
Cedere le attività ad altri	5,5	7,4	5,4

Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 1.138)

\*: D. Marini, *Artigiani e piccole imprese: la strategia delle "3R" (relazioni, reti, resilienza)*, Collana osservatori n. 21, Community Research&Analysis, Milano-Treviso, 2020

\*\* : D. Marini, *Piccole imprese, territorio, competitività: convergenze parallele*, Collana osservatori n. 18, Community Research&Analysis, Milano-Treviso, 2019

Il tema relativamente più noto riguarda il PNRR, dove il 21,8% risulta avere una qualche conoscenza, ma un terzo (37%) non ne ha mai sentito parlare.

Per quanto riguarda le iniziative sui temi della sostenibilità, praticamente un titolare su due non conosce alcunché né dell'Agenda 2030 dell'ONU, degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile o degli investimenti ESG.

### Grado di conoscenza dei seguenti argomenti (val. %)

	Per nulla, non so cosa sia	Poco, non ho avuto modo di seguire/leggere	Abbastanza bene, ho seguito/letto qualcosa	Molto bene, ho seguito/letto con attenzione
Piano Nazionale Ripresa e Resilienza (PNRR)	37,0	41,2	19,5	2,3
Agenda 2030 dell'ONU	56,9	32,8	9,1	1,2
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	44,3	38,7	15,2	1,9
Investimenti ESG sostenibili	50,9	37,5	10,2	1,5

Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 1.182÷ 1.200)

Per quanto attiene al futuro, tutte le imprese intervistate sottolineano l'importanza e la necessità di investire su queste dimensioni, in primo luogo per una questione valoriale e d'immagine, di adeguamento agli standard riconosciuti dal mercato di riferimento (71,3%), per essere percepito come un'azienda eticamente ed ecologicamente sostenibile (69,5%), soprattutto in modo genuino e senza secondi fini (71,2%). Quindi, prevale un orientamento di natura simbolico e valoriale. Certo, non mancano anche i temi più strettamente economici, poiché si intuisce che perseguire gli obiettivi etico-sostenibili consente all'impresa di migliorare i propri ricavi (64,6%) e supportare l'efficienza dei costi (66,0%). Pur tuttavia, le dimensioni valoriali sembrano avere un plus di significato negli orientamenti dei titolari delle aziende artigiane e delle piccole imprese piemontesi.

**Importanza futura per l'impresa degli aspetti della sostenibilità (abbastanza e molto d'accordo; val. %)**

	<b>Per nulla</b>	<b>Poco</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Molto</b>
Essere percepito come etico ed ecologicamente sostenibile	9,8	20,9	47,7	21,6
Fare sostenibilità/cambiamenti etici per migliorare i ricavi/risultati finanziari	10,9	24,5	49,3	15,3
Fare sostenibilità/cambiamenti etici per supportare l'efficienza dei costi	9,5	24,4	49,3	16,7
Raggiungere gli standard di sostenibilità riconosciuti dal mio settore/mercato	8,8	19,9	53,0	18,3
Essere un'azienda genuinamente etica ed ecologicamente sostenibile	9,8	18,9	49,0	22,2

*Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 1.062÷ 1.080)*

Il discorso si fa diverso se dalle intenzioni prendiamo in considerazione la pratica. Un quarto degli intervistati (25,1%) ritiene che la propria impresa abbia effettivamente posto l'accento su queste dimensioni e stia facendo continui progressi in tal senso. Sono soprattutto le imprese cuneesi (35,6%) e vercellesi (31,6%) a sottolineare questa opzione, in particolare quelle più strutturate (33,3%, oltre 10 addetti), con un fatturato più elevato (31,5%, oltre 500mila €) e che hanno rapporti diretti sui mercati esteri (29,7%).

**Azienda etica ed ecologicamente sostenibile: affermazioni applicabili all'impresa (val. %)**

La sostenibilità etica e ambientale è importante e facciamo continui miglioramenti in questo settore	25,1
La sostenibilità etica e ambientale è importante, ma non stiamo migliorando così rapidamente come dovremmo essere	24,1
Apportiamo miglioramenti quando necessario, ma la sostenibilità etica e ambientale non è un obiettivo	14,7
La sostenibilità etica e ambientale non è un obiettivo, e al momento non stiamo prendendo iniziative per migliorare	4,6
La sostenibilità etica e ambientale è un obiettivo, ma i nostri concorrenti stanno facendo meglio	2,1
Non saprei	29,4

*Fonte: Community Research&Analysis per CNA Piemonte, in collaborazione con UniCredit, ottobre 2021 (n. casi: 1.169)*

Se a queste aggiungiamo un ulteriore quarto (24,1%) che sottolinea l'importanza assegnata, ma che ancora non sta migliorando come sarebbe necessario oppure che è un obiettivo dell'azienda, ma i concorrenti stanno operando meglio (2,1%) possiamo sottolineare come una parte significativa del sistema produttivo piemontese (complessivamente il 51,3%) sia attento ai temi dell'etica e della sostenibilità.

È minoritario, ma non marginale, il novero di imprese che dichiara di non avere fra i propri obiettivi simili temi: complessivamente il 19,3%. Si concentrano in questo gruppo, in particolare, le aziende biellesi (25,3%) e torinesi (21,5%). Mentre ben il 29,4% non sa esprimere un'opinione al proposito, plausibilmente perché simili temi non rientrano nell'orizzonte di azione dell'impresa.

Dunque, se i temi della sostenibilità e dell'etica sono presenti nell'orizzonte della grande maggioranza degli imprenditori, tuttavia tale prospettiva appare ancora distante dalla realtà attuale. E il percorso da compiere richiede un impegno culturale ed economico di rilievo.