



**La formazione in agricoltura**

**ANALISI SULL'INDAGINE PER LA RILEVAZIONE DEI FABBISOGNI FORMATIVI E DI PROFESSIONALITA' DELLE IMPRESE**

**PREMESSA.....pag. 2**

**OBIETTIVI.....pag. 2**

**INTERVISTATI.....pag. 2**

**INTERVISTA.....pag. 3**

**RISULTATI.....pag. 4**

**A) ANAGRAFICA .....pag. 4**

**B) QUESTIONARIO .....pag. 5**

**1- ARGOMENTI PIU' IMPORTANTI PER L'AGGIORNAMENTO .....pag. 6**

- a. *sostenibilità e innovazione tecnologica:*
- b. *analisi imprenditoriale e innovazione organizzativa:*
- c. *Aggiornamento tecnico-professionale:*
- d. *Competenze trasversali:*

**2 - STRUMENTI TECNICI INFORMATICI USATI DALL'AZIENDA .....pag. 7**

**3 - PERIODO E MODALITA' SVOLGIMENTO FORMAZIONE .....pag. 7**

**4 - FIGURE CHE RUOTANO INTORNO ALL'AZIENDA .....pag. 8**

**5 - ASPETTI TECNICI DELL'AZIENDA .....pag. 9**

**6 - L'AZIENDA E L'AMBIENTE .....pag. 10**

**RIASSUMENDO.....pag. 11**

## **ANALISI SULL'INDAGINE PER LA RILEVAZIONE DEI FABBISOGNI FORMATIVI E DI PROFESSIONALITA' DELLE IMPRESE**

### **PREMESSA**

Per capire le esigenze formative delle aziende agricole nella Provincia di Pistoia, sono stati ideati e realizzati degli incontri in diverse zone della provincia per parlare di Vivaismo, Agricoltura Tradizionale e Floricoltura, i tre capi saldi dell'agricoltura pistoiese.

Durante questi incontri gli imprenditori hanno cercato di individuare i problemi reali delle aziende e le competenze che dovrebbero avere le risorse umane in agricoltura.

Al termine di ogni focus-group e nella settimana successiva sono stati distribuiti questionari alle aziende agricole della provincia pistoiese al fine di far emergere ulteriori bisogni formativi oltre a quelli già evidenziati durante gli incontri.

Sulla base dei risultati finora emersi e con quelli che saranno evidenziati con questa analisi verrà pianificata la formazione specifica.

### **OBIETTIVI**

I questionari distribuiti alle aziende sono stati compilati e riconsegnati a CIPA-AT PISTOIA. Dalla loro analisi sarà possibile identificare, qualitativamente e quantitativamente, le tipologie delle aziende, le loro caratteristiche, i loro mercati di riferimento e di conseguenza i loro interessi formativi. Inoltre sarà possibile stabilire la loro disponibilità a partecipare a corsi di formazione specifica.

### **INTERVISTATI**

Per poter individuare ed analizzare i bisogni formativi e le esigenze delle aziende agricole abbiamo scelto dalla nostra popolazione di riferimento (le aziende agricole della provincia di Pistoia) un campione rappresentativo.

Il *campione* deve essere considerato come un'approssimazione della popolazione, e la sua scelta è stata motivata da un forte risparmio di tempo e denaro nella rilevazione dei dati e nella loro analisi.

Il "campione rappresentativo" da noi selezionato è stato scelto sulla base di elementi individuati negli anni passati selezionando le aziende leader del settore in base

ad elementi quale il fatturato, il capitale e il numero dei dipendenti, cioè quelle che risultavano essere più idonee per gli obiettivi della nostra ricerca.

Il nostro campione di riferimento è circa il 7% della popolazione complessiva ed è stato selezionato in modo da coprire equamente le varie attività dell'agricoltura pistoiese (vivaismo, floricoltura e agr. tradizionale). Circa il 99% dei questionari è stato riempito dai titolari di azienda o da familiari dello stesso; questo dato è di estrema importanza poiché da questo si evince che:

1. Le aziende sono a carattere prevalentemente familiare e quindi abbracciano un mercato locale al massimo regionale;
2. il titolare dell'azienda spesso si trova a svolgere mansioni di varia natura: amministrativa/contabile, pratica in campo, gestione magazzini, etc. etc.

E' importante, ai fini dell'analisi, sottolineare che alcuni dei rappresentanti delle aziende sottoposte al questionario avevano partecipato ai focus-group e quindi erano già orientati e motivati all'obiettivo dell'indagine; facilitando in questo modo la compilazione dei questionari.

## **INTERVISTA**

L'intervista alle aziende agricole della provincia di Pistoia è avvenuta tramite questionario con risposta multipla e per buona parte a crocette.

L'intervista è stata pensata in modo da poter analizzare le caratteristiche delle aziende e le loro necessità, suddivise in aree tematiche; per questo motivo è stata strutturata in due parti. La prima dedicata all'anagrafica dell'azienda e all'individuazione del settore produttivo e la seconda organizzata come un questionario con una struttura particolare che vede domande articolate e con modalità di risposta diverse le une dalle altre e che analizzeremo con attenzione più avanti.

La prima parte dell'intervista/questionario è suddivisa in domande dalle quali è possibile individuare le caratteristiche dell'intervistato e dell'azienda che rappresenta, in particolare le informazioni riguardanti il settore di attività, le dimensioni dell'azienda, il mercato di riferimento e in fine, ma non per questo di scarsa importanza ai fini dell'indagine, l'utilizzo dei mezzi informatici.

La seconda parte dell'indagine è articolata in domande a risposte di varia natura: a crocette, multiple e libere mirate a stabilire l'esigenze formative in senso stretto delle singole aziende. Oltre all'individuazione degli argomenti (all'interno di una lista tra: sostenibilità e innovazione tecnologica, analisi imprenditoriale e innovazione

organizzativa, aggiornamento tecnico e professionale ed infine le competenze trasversali) ritenuti più importanti per l'aggiornamento professionale delle risorse impiegate in azienda il questionario conteneva anche domande relative all'uso del computer, l'orario e il periodo ritenuto più idoneo per frequentare un corso e quindi distogliere l'attenzione dal lavoro in campo sia per i titolari che per i dipendenti; inoltre si richiedeva di: specificare le modalità formative preferite, indicare le figure professionali più importanti per la crescita dell'azienda e quelle più difficili da reperire sul mercato del lavoro e di indicare le carenze riscontrate nei neo-assunti.

La parte finale del questionario cercava di individuare l'aspetto gestionale dell'azienda, in particolare: l'individuazione dell'aspetto tecnico più delicato, delle problematiche ambientali, della figura che si occupa della gestione tecnica/agronomica in azienda, dell'interesse o meno di introdurre innovazioni di processo o prodotto.

Le interviste realizzate in totale sono 68.

## RISULTATI

### A) ANAGRAFICA:

- Dalla prima parte dell'intervista emerge che gli intervistati sono prevalentemente titolari dell'azienda e le stesse hanno una gestione a carattere familiare.

Pistoia e Pescia risultano essere i comuni con il maggior numero di intervistati. Inoltre le aziende per la maggior parte non hanno internet e nemmeno un sito internet. E' possibile vedere i risultati in modo più chiaro nella tabella sottostante.

DOMANDE	TOTALI	PERCENTUALI
<b>INTERVISTATI</b>	<b>68</b>	<b>100</b>
<b>ruolo</b>		
Titolare	66	97
<b>coadiuvante</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>ragione sociale</b>		
azienda individuale	52	76
Società	16	24
<b>Località</b>		
CHIESINA UZZANESE	6	9
PISTOIA	21	30

PONTE BUGGIANESE/BUGGIANO	7	10
PIEVE A NIEVOLE	1	7
PESCIA	15	22
SERRAVALLE P.SE	6	9
LARCIANO	4	6
LAMPORECCHIO	6	9
PITEGLIO	1	7
<b>ha il sito</b>		
SI	14	21
NO	52	79
<b>usa la posta elettronica</b>		
SI	25	37
NO	41	63

Inoltre:

- I 3 settori di attività prevalente in cui le aziende operano sono quelli del:

1. vivaismo con 32 aziende;
2. floricoltura con 22 aziende.
3. olivicoltura con 18 aziende;

Da considerare che le aziende avevano la possibilità di indicare varie opzioni e quindi è difficile individuare il numero preciso dell'attività primaria.

- E' difficile individuare l'anno in cui l'azienda è stata avviata perché la domanda non era molto visibile all'interno del questionario e solo 18 intervistati su 68 hanno risposto al quesito.
- Circa il 40% degli intervistati ha dichiarato di avere fino a 2 addetti che lavorano in azienda.
- La tipologia contrattuale più frequente è quella dei coadiuvanti familiari.
- Le aziende, nel 63% dei casi, hanno una dimensione di circa 5 h.
- Il mercato prevalente è quello locale sebbene il 27% degli intervistati abbia dichiarato di lavorare sul mercato nazionale e il 15% su quello internazionale.

## **B) QUESTIONARIO**

Di seguito cercheremo di individuare quello che è emerso dalla seconda parte dell'indagine che, come abbiamo precedentemente detto, era strutturata come un questionario con domande aperte e chiuse e a risposte multiple. Questa seconda parte era concentrata sui temi specifici dell'attività aziendale e sulle disponibilità ad investire in formazione. Per analizzare più correttamente il questionario abbiamo suddiviso il medesimo in sei parti che andremo ad esaminare singolarmente aggiungendo sotto ad ognuna una tabella con i dati raccolti dall'indagine.

## 2- ARGOMENTI PIU' IMPORTANTI PER L'AGGIORNAMENTO

Questa domanda a sua volta era suddivisa in aree tematiche:

- e. sostenibilità e innovazione tecnologica:** sono stati indicati come temi più interessanti quelli delle fonti energetiche alternative e i contributi per le nuove tecnologie di sostenibilità ambientale
- f. analisi imprenditoriale e innovazione organizzativa:** tra le alternative presenti gli intervistati hanno indicato le strategie di internazionalizzazione e la formazione basata sul controllo di gestione.
- g. Aggiornamento tecnico-professionale:** sono ritenuti di grande importanza le nozioni e la formazione su gli adempimenti per la sicurezza nelle aziende agricole e la gestione dei rifiuti, riciclaggio e compostaggio. Tecniche di innesto e potatura, gestione della logistica aziendale seguono le opzioni primarie a ruota.
- h. Competenze trasversali:** tra le opzioni presenti è ritenuto di estrema importanza l'uso dell'inglese commerciale e del pagamento on-line; ma non meno importante è considerata l'informatica e le tecniche di comunicazione e vendita.

domande		totali
<b>1. Con riferimento alle seguenti aree di contenuto quali argomenti ritiene più importanti per il suo aggiornamento e per l'aggiornamento professionale delle risorse impiegate nella sua azienda?</b>		
<b><u>SOSTENIBILITÀ e INNOVAZIONE TECNOLOGICA</u></b>		
Tematiche territoriali agro-gestionali dei processi produttivi aziendali		<b>8</b>
La risorsa acqua: interazioni fra acqua-suolo-ambiente-coltura, irrigazione, mezzi innovativi per la gestione dei comparti irrigazione e nutrizione		<b>37</b>
Fonti energetiche alternative: biogas, biomasse, solare, recupero degli scarti vegetali aziendali, recupero dei residui della lavorazione del legno		<b>65</b>
Contributi e finanziamenti per le nuove tecnologie di sostenibilità ambientale		<b>86</b>
Altro		<b>58</b>
<b><u>ANALISI IMPRENDITORIALE e INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA</u></b>		
Strategie di marketing per lo sviluppo del sistema produttivo: la prospettiva di un marchio d'area		<b>33</b>
Strategie di internazionalizzazione: marchio nazionale, comunitario ed internazionale		<b>37</b>

Controllo di gestione: il budget come strumento di guida e controllo dell'impresa		<b>48</b>
E-marketing per aziende agricole: il sito web aziendale per la promozione della propria impresa		<b>32</b>
Formazione per accompagnare il ricambio generazionale		<b>41</b>
Altro		<b>34</b>
<b><u>AGGIORNAMENTO TECNICO - PROFESSIONALE</u></b>		
Gestione sistematica della condizionalità		<b>16</b>
Adempimenti normativi per le aziende orto-floro vivaistiche		<b>38</b>
Adempimenti per la sicurezza nelle aziende agricole		<b>64</b>
Gestione dei rifiuti, riciclaggio e compostaggio		<b>64</b>
Tecniche di innesto e potatura: recupero delle tecniche tradizionali alla luce delle innovazioni		<b>58</b>
Gestione della logistica aziendale: innovazione tecnologica, nuovi macchinari		<b>58</b>
Altro		<b>49</b>
<b><u>COMPETENZE TRASVERSALI</u></b>		
Gestione aziendale (archivio, protocollo, scadenziario)		<b>17</b>
Informatica, utilizzo della posta elettronica, corso avanzato per l'uso di excel e word		<b>31</b>
Strumenti di pagamento on line		<b>35</b>
Inglese commerciale		<b>37</b>
Tecniche di comunicazione e gestione di un gruppo di lavoro, tecniche di vendita		<b>29</b>
Altro		<b>26</b>

## 2 - STRUMENTI TECNICI INFORMATICI USATI DA L'AZIENDA

Come era già emerso dall'analisi dell'anagrafe il campione di riferimento non fa uso dei mezzi informatici quali pc e internet sebbene siano 43 le aziende che hanno risposto di avvalersi del computer per la gestione aziendale.

<b>2. La sua azienda dispone di computer?</b>		
No		<b>27</b>
No, ma sono in procinto di acquistarne uno		<b>30</b>
Sì, per la gestione aziendale		<b>39</b>
Sì, soprattutto per la gestione aziendale, ma anche per utilizzare la posta elettronica e navigare in internet		<b>43</b>

## 3 - PERIODO E MODALITA' SVOLGIMENTO FORMAZIONE

Nella terza parte del questionario le aziende campione hanno individuato come momento ideale, per seguire corsi di formazione: per i titolari, la sera nel periodo di gennaio/febbraio; mentre per i collaboratori e/o dipendenti il tardo pomeriggio degli stessi mesi.

I corsi, preferibilmente, dovrebbero avere la formula di corsi a distanza o di seminari e molte ore dovrebbero essere dedicate alla pratica sul campo.

<b>3. In quale momento della giornata ed in quale periodo dell'anno è disponibile a frequentare un corso di aggiornamento?</b>		
<b>ORARIO</b>		
mattino (9.00/13.00)		5
primo pomeriggio (14.00/17.00)		8
tardo pomeriggio (16.30/19.30)		26
sera (20.00/22.00)		63
è indifferente		64
<b>PERIODO</b>		
marzo / maggio		7
giugno / settembre		11
ottobre / dicembre		26
gennaio / febbraio		70
è indifferente		65
<b>4. In quale momento della giornata ed in quale periodo dell'anno ritiene che i suoi collaboratori e dipendenti possano frequentare un corso di aggiornamento professionale?</b>		
<b>ORARIO</b>		
mattino (9.00/13.00)		1
primo pomeriggio (14.00/17.00)		5
tardo pomeriggio (16.30/19.30)		34
è indifferente		38
<b>PERIODO</b>		
marzo / maggio		6
giugno / settembre		7
ottobre / dicembre		14
gennaio / febbraio		44
è indifferente		41
<b>5. Con riferimento ai corsi di aggiornamento, quali tra le seguenti modalità formative preferisce?</b>		
corsi teorici di aggiornamento		32
formazione con forte pratica sul campo		65
corsi a distanza tramite collegamento internet e test di verifica		69
seminari in aula		59
seminari ospitati nelle aziende		42
altro		39

#### **4 - FIGURE CHE RUOTANO INTORNO ALL'AZIENDA**

In questa parte si trovano le domande aperte del questionario: la n°6 e la n°7. Non molti degli intervistati hanno risposto alle domande ma i pochi hanno elencato tra le figure più importanti per la crescita dell'azienda: quella degli agronomi e dei venditori.

Le figure che sono più difficili da reperire sul mercato sono quelle dei tecnici professionisti e della manodopera specializzata.

Per finire, i neo-assunti non hanno conoscenza del territorio sul quale lavorano, e non hanno sufficiente conoscenza delle lingue straniere.

<b>6. Quali figure professionali ritiene siano particolarmente importanti per la crescita della sua azienda?</b>		
TECNICI PROFESSIONISTI		17
AGRONOMI		26
VENDITORI		32
COMMERCIALISTI		20
<b>7. Ha difficoltà a reperire sul mercato del lavoro le professionalità necessarie all'azienda ?</b>		
TECNICI PROFESSIONISTI		12
MANODOPERA		15
<b>8. Quali sono le maggiori carenze riscontrate nei neo-assunti?</b>		
Carenze e/o lacune per quanto concerne la preparazione tecnica		21
Inadeguata preparazione professionale e relativa conoscenza del territorio		23
Insufficiente conoscenza di una o più lingue straniere		30
Mancanza dei fondamenti di contabilità		17

## **5 – ASPETTI TECNICI DELL'AZIENDA.**

Il nostro campione rappresentativo nella quinta parte del questionario viene intervistato su gli aspetti tecnici della gestione aziendale.

L'aspetto tecnico più delicato e/o difficile risulta essere la gestione della burocrazia dell'attività e a seguire l'indirizzo sul cambiamento delle produzioni. La commercializzazione e la programmazione della produzione seguono a ruota le scelte primarie.

Inoltre con la domanda n°10 si evince che la maggior parte delle aziende campione ha tecnici esterni ed interni che si occupano della gestione tecnico-agronomica dell'azienda; segue a queste figure il proprietario stesso.

<b>9. Qual è l'aspetto tecnico più difficile/delicato nella gestione dell'azienda</b>		
La fertilizzazione		3
La fertirrigazione		9
L'irrigazione		11
La difesa delle piante		31
La produzione e gestione dell'energia		30
La programmazione della produzione		44
La commercializzazione		45
La gestione burocratica dell'attività		63
L'indirizzo sul cambiamento delle produzioni		59
L'attività di cantina (consulenza enologica)		36
<b>10. Chi si occupa della gestione tecnica/agronomica all'interno dell'azienda ?</b>		

Il proprietario dell'azienda		<b>53</b>
Un tecnico interno all'azienda		<b>56</b>
Un tecnico esterno all'azienda		<b>80</b>
Diverse persone, ciascuna competente per aspetti specifici		<b>29</b>
Tecnici dell'organizzazione professionale		<b>37</b>

## 6 - L'AZIENDA E L'AMBIENTE

Analizzando le risposte delle domande dalla n° 11 alla n°14 è possibile capire quale sia il rapporto con l'ambiente del campione. Tra le problematiche ambientali quelle riscontrate maggiormente sono quelle dell'uso dei prodotti chimici; seguono la perdita della fertilità del suolo e l'impermeabilizzazione del suolo.

Tra i miglioramenti che potrebbero essere introdotti nell'azienda in relazione alle problematiche ambientali percepite spicca fra le risposte l'uso mirato di fitosanitari e fertilizzanti anche se è data molta importanza anche al mantenimento delle condizioni di fertilità del terreno e all'uso di fonti energetiche alternative.

Alla domanda n°13 del questionario, dove veniva chiesto all'intervistato se mostrava l'interesse a introdurre innovazioni di prodotto o di processo all'interno dell'azienda, quasi tutti gli intervistati hanno risposto. Il maggior successo è stato ottenuto dal sistema di gestione di qualità (ISO 14001) e da quello della gestione ambientale (Reg. 761/2001 EMAS), sebbene molte aziende hanno mostrato interesse anche per l'inserimento del disciplinare per il biologico o per quello integrato. I motivi che spingerebbero i soggetti intervistati a introdurre innovazioni in azienda sono di svariato genere: diminuzione dei costi, miglioramento dell'immagine aziendale, possibilità di accesso a nuovi mercati etc. etc. A sottolineare che le aziende gestite a livello familiare iniziano a sentire il peso dei cambiamenti del mercato e reclamano l'esigenza di formarsi in modo costruttivo per il benessere dell'azienda stessa.

<b>11. Quali problematiche ambientali percepisce nella sua azienda?</b>		
Qualità delle acque in uscita dal sistema produttivo		<b>15</b>
Approvvigionamento dell'acqua		<b>23</b>
Perdita di fertilità del suolo		<b>32</b>
Impermeabilizzazione del suolo		<b>31</b>
Approvvigionamento energetico		<b>26</b>

Uso dei prodotti chimici (diserbanti, antiparassitari, concimi)		40
<b>12. In relazione alle problematiche ambientali riscontrate, quali miglioramenti potrebbero essere introdotti nella sua azienda ?</b>		
Riduzione dell'uso dell'acqua		33
Recupero e trattamento delle acque		26
Uso mirato dei prodotti fitosanitari		54
Uso mirato di fertilizzanti		52
Mantenimento delle condizioni di fertilità nei terreni		46
Riciclo dei rifiuti (es. scarti verdi)		28
Fonti energetiche alternative (fotovoltaico, solare termico, biomassa)		42
<b>13. L'azienda è interessata ad introdurre innovazioni di prodotto o processo? Se sì quali ?</b>		
Disciplinare integrato		29
Disciplinare biologico		21
Sistema di gestione di qualità (ISO 14001)		34
Sistema di gestione ambientale (Reg. 761/2001 EMAS)		34
<b>14. Quali pensa possano essere i vantaggi che derivano dall'introduzione in azienda di innovazioni di prodotto o processo ?</b>		
Miglioramento del comportamento ambientale		24
Riduzione dei costi di gestione aziendale		45
Riduzione del rischio di multe		48
Miglioramento dell'immagine della azienda verso l'esterno		56
Possibilità di accesso a nuovi mercati		45
Altro		43

## RIASSUMENDO

Dalla popolazione di riferimento è stato selezionato un campione rappresentativo sottoposto ad un questionario per la rilevazione dei fabbisogni formativi delle imprese agricole nella provincia di Pistoia.

Dall'indagine svolta emerge che il campione è composto da aziende a conduzione familiare, di modeste dimensioni (circa 5h) e che la maggior parte dei dipendenti o collaboratori appartengono al nucleo familiare.

Il mercato di riferimento delle aziende è quello regionale/locale sebbene siano molte le aziende che si affacciano sul mercato internazionale.

Dall'analisi emerge che i settori agricoli di riferimento sono principalmente: vivaismo, floricoltura e olivicoltura, sebbene molte aziende si occupino anche di viticoltura e agriturismo.

Il campione durante l'intervista ha dimostrato di essere attento ai cambiamenti del mercato e a quelli ambientali/climatici, dimostrando un elevato interesse per la

formazione su temi specifici quali l'utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili e le strategie di internazionalizzazione.

Inoltre, molti degli intervistati, hanno sottolineato l'importanza di avere dipendenti qualificati e di dover vestire su figure tecniche/specializzate per seguire i cambiamenti del mercato e far sì che la propria azienda non abbia sprechi di tempo e denaro.

Gli intervistati hanno sottolineato la disponibilità a fare corsi di formazione nei mesi di gennaio/febbraio, in tarda serata.