



FORRAD S.p.A.

società per la formazione
la ricerca,
l'addestramento
per le aziende
e le organizzazioni

sede centrale

20124 milano
via fabio filzi, 25/a
tel. 65.70.941 (5 linee
con ricerca automatica)

altre sedi

35100 padova, gall. europa 3
tel. 45.299 - 45328
00198 roma, via panama, 87
tel. 8440967 - 853492

RICERCA PSICOSOCIOLOGICA SULLE MOTIVAZIONI
ALL'ASSOCIAZIONISMO DEI PICCOLI E MEDI
INDUSTRIALI DI TORINO E PROVINCIA



NOTA

La presente ricerca è stata effettuata per conto dell'Unione Industriale di Torino dal FORRAD di Milano nei primi mesi del 1977. La ricerca è stata realizzata da uno staff composto dal dottor Giorgio Del Mare condirettore generale del Forrad e dal prof. Enzo Spaltro ordinario di psicologia del lavoro presso l'Università di Bologna. La segreteria della ricerca è stata tenuta dalla dottoressa Chiara Brillanti dell'IRIPS e le interviste individuali e di gruppo sono state effettuate dai dottori Carlo Consiglio, Anna Astrup, Guido Contessa, Angelo Milani, Giorgio Del Mare, Giorgio Sangiorgi, Enzo Spaltro e Roberto Vaccani.

La stesura della presente relazione è stata effettuata dal prof. Enzo Spaltro con la collaborazione di Chiara Brillanti e Giorgio Del Mare.

Un particolare ringraziamento al dottor Mario Parenti dell'Unione Industriale di Torino ed al dottor Terna del Centro Calcolo dell'Unione per la continua assistenza ed aiuto prestati durante lo svolgimento della ricerca stessa.



I N D I C E

	<u>pag</u>
Premessa	1
Le dimensioni preminenti del problema	6
I criteri e la pratica realizzazione del campionamento	9
Le modalità di svolgimento delle riunioni di gruppo e delle interviste : il questionario di fine intervista	14
Il programma di svolgimento delle interviste	32
Tipo di elaborazione e di utilizzo dei dati raccolti .	37
La percezione dell'Unione	41
I problemi degli associati	45
Il gradimento delle attività dell'Unione	48
La struttura dei "non so"	51
La vis associativa	53
Le prospettive future : verso gli associati, il <u>mon</u> do del lavoro e la collettività	64
Le reazioni emotive alle associazioni imprenditoriali	75
Conclusioni	80

PREMESSA

Nei primi mesi del 1977 si è realizzata, su committenza dell'Unione Industriale di Torino al Forrad di Milano e con la consulenza tecnica dell'IRIPS di Milano una ricerca psicologica sulle motivazioni all'associazionismo dei piccoli e medi industriali di Torino e provincia. La ricerca ha avuto come scopo quello di :


- conoscere le aspettative concrete dei piccoli-medi imprenditori nei confronti dell'Unione Industriale di Torino a livello di attività svolte e attività "auspicate" (servizi) e di ruolo attuale e futuro (rappresentatività) che l'Unione e la piccola industria dovrebbero giocare nel contesto torinese;
- conoscere il vissuto dell'immagine dell'Unione presso gli associati e non associati;
- individuare le motivazioni e le resistenze all'associazionismo degli imprenditori associati e non;
- permettere una verifica della politica associativa portata avanti dai vertici dell'Unione alla luce dei risultati emersi sia dagli imprenditori associati che non associati;
- identificare le linee di tendenza da adottare per gestire il fenomeno associativo in maniera più aderente alle motivazioni della popolazione in oggetto.

La metodologia di partenza, spesso costretta a mediazioni

con le condizioni in cui la ricerca aveva luogo prevedeva alcune fasi, che si riportano qui per dare una visione generale ai risultati da questa conseguiti. Erano previste le seguenti 10 fasi :

1. fase pilota preliminare,
2. fase di costruzione del materiale di intervista e di training specifico dello staff di ricerca,
3. fase di costruzione del campione,
4. primo intervento sul campo con riunioni di gruppo,
5. fase di elaborazione dei primi dati raccolti nei gruppi,
6. fase di secondo intervento sul campo con interviste individuali,
7. fase di elaborazione dei primi dati raccolti nelle interviste,
8. confronto dei dati e prima presentazione dei risultati provvisori allo scopo di individuazione di variabili ed elaborazioni preferenziali,
9. redazione del rapporto finale e sua presentazione alla committenza,
10. redazione del rapporto strategico di comune accordo con la committenza.

Una ricerca psicosociologica come quella qui presentata, sulle motivazioni all'associazionismo non ha come oggetto di interesse un prodotto o un fatto ben determinato, ma un



elemento collettivo, cioè un'associazione e quindi un fatto sfumato, difficilmente distinguibile nei suoi aspetti generici e specifici. Pur essendo infatti evidente che questa ricerca psicosociologica sull'associazionismo si riferisce all'Unione Industriale di Torino, non si può concepire una ricerca che indaghi su motivazioni e resistenze nei confronti dell'Unione Industriale di Torino senza analizzare anche il più ampio settore delle motivazioni e delle resistenze degli imprenditori della provincia di Torino nei confronti delle Associazioni di categoria italiane in genere e nei confronti della pratica associativa quotidiana in genere di persone che per loro professione e vocazione tendono a doversi sempre confrontare con i diversi livelli del sociale e cioè il livello dei contatti interpersonali, quello dei contatti coi piccoli gruppi e quello dei contatti con le comunità e le collettività diverse e spesso in conflitto tra di loro.

Tutto questo significa che, pur essendo preminente in una ricerca come questa l'interesse di potenziare l'associazionismo dei medi e piccoli imprenditori della provincia di Torino nei confronti specifici dell'Unione Industriale, non può assolutamente essere saltato il problema dell'imprenditorialità moderna e dell'importante ruolo che su di essa oggi esercita uno spirito associativo e collettivo, spesso considerabile carente in diversi protagonisti della vita sociale italiana, tra cui gli imprenditori stessi hanno un ruolo importante. Ciò significa che nuove forme di imprenditorialità, pur essendo difficili da trovare, restano nelle speranze di molti operatori e ricercatori, tra



cui anche gli autori della presente ricerca si pongono. Un sottoprodotto della presente ricerca potrebbe appunto essere anche un contributo al reperimento ed alla realizzazione di nuove forme di imprenditorialità.

Seguendo questa impostazione di base, contenente uno scopo palese ed un sottoprodotto sperato, ma difficile da realizzare, si sono individuati cinque gruppi di problemi che vengono qui di seguito sinteticamente presentati perchè ad essi si è ispirata tutta la ricerca e la logica della raccolta dei dati che la compongono. I cinque tipi di problemi sono stati :

- 1° le dimensioni preminenti del problema oggetto della ricerca;
- 2° i criteri e la pratica realizzazione del campionamento;
- 3° le modalità di svolgimento delle riunioni di gruppo e delle interviste individuali nonchè il questionario di raccolta dati, usato come questionario di fine intervista (di gruppo o individuale);
- 4° il programma di svolgimento delle interviste, sue difficoltà e sue utilità dirette ed indirette;
- 5° il tipo di elaborazione ed utilizzo dei dati raccolti.

Inoltre deve essere fatto presente che lo staff dei ricercatori si è mantenuto a contatto con una apposita commissione, nominata dall'Unione Industriale di Torino per collaborare e supervisionare l'andamento della ricerca, che pur avendo avuto tutta la libertà di azione e di interpre-

tazione necessaria, si è sempre avvalsa dell'aiuto dei rappresentanti della committenza che hanno contribuito non poco alla chiarificazione delle ipotesi, all'interpretazione dei risultati ed alla raccolta di dati validi per una maggiore significatività della ricerca stessa.

1° LE DIMENSIONI PREMINENTI DEL PROBLEMA

Sulla base delle interviste pilota effettuate e dell'esame del materiale fornito e discusso con la specifica commissione dell'Unione Industriale, si sono individuate talune variabili preminenti del problema (tutte non sono state analizzabili).

- A) Livello di conoscenza e percezioni dell'Unione, intendendo con questo termine la percezione che gli intervistati hanno avuto dell'attività e dei servizi prestati dall'Unione; trattandosi esclusivamente di esaminare il livello di conoscenza, questa dimensione ha analizzato soltanto l'Unione Industriale di Torino;
- B) Immagine delle associazioni e dei problemi degli associati, intendendo con questi termini gli atteggiamenti e le simpatie-antipatie che gli intervistati hanno nei confronti delle associazioni di categoria ed in primis, anche se non esclusivamente, dell'Unione di Torino; trattandosi di meccanismi abbastanza complessi di costituzione di immagine e muovendosi a livello dei bisogni individuali, cioè degli intervistati, questa dimensione non si è limitata all'Unione di Torino, ma anche e soprattutto ai problemi degli associati e non alle associazioni imprenditoriali;
- C) Gradimento dell'attività dell'Unione, intendendo con questo termine il livello di gradimento e di scontentezza che le diverse attività dell'Unione hanno riscosso negli intervistati, associati o no; trattandosi di

diverse attività, specificate tramite riunioni con la commissione appositamente creata dall'Unione Industriale si sono raccolti dati sia sul gradimento delle attività svolte sia sulla conoscenza loro da parte degli intervistati;

- D) Vis associativa o motivazione associativa in genere, intendendo con questo termine l'insieme dei fattori che portano un piccolo-medio industriale di Torino ad associarsi od a non associarsi all'Unione; trattandosi di problema coinvolgente un'ampia serie di fattori, si sono raccolti dati sulla ripartizione del tempo degli intervistati, oggi ed in futuro, dati sulle preferenze degli stessi per le varie dimensioni della vita associativa, nonché dati sulle intenzioni loro per il futuro; allo scopo di avere qualche idea sull'attendibilità e credibilità delle loro dichiarazioni d'intenti, sono stati anche predisposti alcuni meccanismi di controllo dell'effettiva veridicità delle affermazioni degli intervistati ed anche tali risultati sono stati messi a far parte della vis associativa;
- E) Prospettive future cioè gradienti delle aspettative, intendendo con questi termini l'analisi della progettualità degli intervistati, cioè del sentimento di speranza, di possibilità di sviluppo rispetto al passato degli intervistati; trattandosi di una dimensione difficile da esaminare nella sua tripartizione passato-presente-futuro, ci si dovrebbe qui limitare ad esaminare esclusivamente il problema dell'Unione Industriale di Torino e del livello di speranza, cambiamento,

adattabilità, credibilità e progettabilità che, tramite le sue attività ed iniziative, questa trasmette agli intervistati, associati o no, imprenditori o no;

- F) Desideri e reazioni emotive ai problemi posti, intendendo con questi termini i desideri dei singoli intervistati e la loro disponibilità ad impegnarsi nella realizzazione dei desideri; in questo senso dovranno essere analizzati sia i desideri sfumati che le proposte concrete, sia il modo razionale che quello emotivo di reagire alla presenza delle associazioni imprenditoriali ed in particolare all'Unione Industriale ed alle sue articolazioni organizzative e politiche; trattandosi di dimensione molto difficile da analizzare, essa si è avvalsa di uno strumento non strutturato di analisi (le frasi da completare), tendente a raccogliere più qualitativamente che quantitativamente le reazioni degli intervistati.

In effetti le dimensioni del problema si sono dedicate essenzialmente a raccogliere la struttura dei desideri e delle aspettative degli intervistati relativamente ai tre livelli del comportamento sociale che sono stati posti alla base della ricerca e cioè il livello dei bisogni e delle percezioni-emozioni individuali, il livello dei gruppi e delle categorie cui gli intervistati si riferiscono, associazioni di categoria o imprenditoriali e specifici gruppi di appartenenza ed infine il livello del collettivo e della comunità, o per meglio dire politico cui la funzione imprenditoriale tanto si interessa ed in cui tante difficoltà incontra.



2° I CRITERI E LA PRATICA REALIZZAZIONE DEL CAMPIONAMENTO

Il campionamento è stato progettato in termini teorici allo scopo di consentire il massimo di entropia e di raccolta di dati. Esso viene qui riferito nel suo progetto di partenza, avvertendo che ha dovuto subire molte modifiche.

Il campionamento doveva tentare una stratificazione, ma la sua rappresentatività doveva essere affidata prevalentemente alla casualità; la randomizzazione del campione poteva avvenire sia per sorteggio che per appaiamento ad una tabella di numeri casuali: la scelta era determinata da esclusivi criteri di praticità, essendo molto grande l'universo da cui estrarre il campione, numerose le variabili possibili e limitato il campione su cui analizzare. In termini sintetici, il campione doveva essere così di seguito composto ed esaminato :

A - Le dimensioni erano il numero dei dipendenti, la distribuzione geografica ed il settore merceologico; la tabella seguente rende l'idea delle due variabili preminenti e cioè dimensioni dell'azienda e settore merceologico, limitando a tre raggruppamenti (meno di 50-100 dipendenti; meno di 250 dipendenti; oltre 250 dipendenti), utilizzando gli elenchi Kompass che consentono una distinzione delle aziende oltre i 250 dipendenti le dimensioni delle aziende ed a 6 raggruppamenti (da decidere sulla base delle dimensioni dei singoli settori) le aziende esaminate secondo attività merceologica.

