



# monitorJournal

Osservatorio Professioni e Formazione  
Nr. 13 - Agosto 2007

## editoriale

L'indagine conclusiva sul commercio effettuata da Monitor sollecita chi si occupa di formazione e di soddisfacimento del fabbisogno formativo attraverso l'istituto dell'apprendistato e la formazione continua dedicata al commercio ad occuparsi maggiormente delle competenze trasversali necessarie a rispondere al cambiamento del contesto competitivo globale.

L'intelligenza "terziaria" utile come risposta è il risultato di "comportamenti", organizzativi e del personale, "intelligenti" in relazione al proprio particolare e unico ambiente di riferimento capaci di innescare processi di apprendimento utili alla competitività.

Le domande da porsi:

- 1) Che cosa fanno concretamente le persone e le aziende di successo per avere successo?
- 2) In che modo, in particolare, raggiungono i risultati?
- 3) In che cosa specificamente sono "diverse" dalle persone o dalle aziende che non ottengono risultati?

Chi si occupa di formazione deve riuscire a trovare i casi eccellenti di innovazione terziaria dotati di valenza generale e proporli come paradigma culturale/professionale per i propri allievi. Le aziende sono invitate a proporsi come sponsor tecnico/professionale e "adottare" ancora di più la formazione professionale.

Giandomenico Sboip  
Direttore scuola professionale provinciale  
commercio turismo e servizi  
"L. Einaudi" di Bolzano



## Intervista a Paolo Pavan

Direttore Confesercenti Alto Adige

► *Il commercio in Alto Adige, quali sono le sfide più urgenti e l'evoluzione prevista e quale impatto avranno sulle professionalità e competenze?*

► La sfida più urgente ed immediata per Confesercenti è l'ipotizzata apertura di un enorme centro commerciale a Bolzano. Se ciò avvenisse verrebbero messe in crisi centinaia di piccole aziende nella città e nei comuni limitrofi. A questo punto diventa ancora più importante pensare alla riqualificazione degli operatori del settore. Bolzano potrebbe diventare la città dove sperimentare un nuovo rapporto tra commercio e cittadinanza, partendo dalla attuale buona diffusione nel territorio ed evitando di perseguire modelli già superati. In questo ambito Confesercenti vorrebbe lanciare un progetto di messa in rete delle aziende con una vera e propria "alfabetizzazione informatica". Sembra incredibile ma ancora oggi nella stragrande maggioranza dei piccoli negozi non è presente un computer.

► *Quali sono gli elementi caratterizzanti il commercio in Alto Adige?*

► La politica della Provincia autonoma, finora, è stata lungimirante ed ha permesso l'esistenza di tante, tantissime, piccole e medie attività, con alti livelli di competenza e professionalità. Nel settore è stata evitata l'omologazione a quello che io chiamo "il modello americano", fatto di commercio asettico, "freddo", legato puramente e semplicemente alla logica del profitto. Abbiamo mantenuto attività dove il commerciante si sente eticamente impegnato nei confronti del cliente e vuole svolgere il proprio compito di esperto e di consulente amico.

► *Monitor, l'osservatorio per le professioni e la formazione, ha fatto emergere nella sua indagine la centralità delle competenze relazionali e di gestione oltre alla conoscenza della seconda lingua. Questi fabbisogni formativi sono stati riscontrati in tutti i lavoratori del settore, anche quelli autonomi.*

► Sì, è vero, e proprio per questo abbiamo pensato di metter in piedi un vero e proprio sistema di formazione, riqualificazione ed aggiornamento professionale per i lavoratori autonomi ed i piccoli imprenditori del commercio. E' strano, ma finora si è pensato quasi solamente alle necessità delle aziende con dipendenti, in particolare le più grandi. La ricerca Monitor ha però evidenziato i diffusi fabbisogni formativi fra i lavoratori autonomi ed i piccoli imprenditori e ci sentiamo impegnati in questo senso. Pensiamo che anche l'amministrazione pubblica possa dedicare maggiore attenzione al tema dato che il mantenimento e lo sviluppo di una rete diffusa di piccole attività nelle vie e nelle piazze delle città contribuisce a mantenere alta la qualità della vita o almeno ad evitare il degrado urbano.

► *Quali le prospettive di sviluppo?*

► Siamo ad un bivio, "l'americanizzazione" o lo sviluppo di un nuovo modello basato sull'esperienza locale, valorizzando la qualità, crescendo professionalmente e sperimentando anche percorsi nuovi di collaborazione tra aziende.

► *Perché, ammesso che sia così, il settore risulta poco attraente per i giovani?*

► Tante ore di lavoro, tanti sacrifici e rischi e non molta considerazione sociale sia nel caso del piccolo commerciante che del proprio dipendente.

POWERED BY EUROPE ★

# IL SETTORE COMMERCIO IN PROVINCIA DI BOLZANO

## 1. Premessa

L'indagine, realizzata nel quadro delle attività volte all'implementazione del modello Monitor per la rilevazione dei fabbisogni professionali e formativi della Provincia autonoma di Bolzano, riguarda il settore del commercio.

Dopo una iniziale esplorazione, su base statistica, degli andamenti e prospettive del settore a livello nazionale, l'indagine si focalizza sulla provincia di Bolzano, rilevando dapprima le caratteristiche strutturali ed evolutive del settore a confronto con la situazione nazionale e le realtà territoriali comparabili, procedendo poi a una vasta indagine sul campo attraverso interviste semistrutturate a testimoni privilegiati e una rilevazione, sulla base di un questionario, presso un campione di imprese commerciali.

## 2. L'INDAGINE A LIVELLO NAZIONALE

Il contributo del settore del commercio al totale del valore aggiunto a livello nazionale è circa il 13%, mentre sull'occupazione incide per il 15%. Nei primi anni duemila, in presenza di un deciso rallentamento dell'economia nel suo complesso, il settore ha registrato una dinamica ancora più contenuta. Produzione a prezzi correnti e occupazione aumentano in media rispettivamente intorno al 3% ed all'1% all'anno, a fronte di incrementi del 4 e dell'1,3% del totale dell'economia.

Vi sono tuttavia tendenze molto differenziate nei diversi comparti. In particolare, per quanto riguarda l'andamento dell'occupazione per posizione nella professione, l'incremento registrato nell'ingrosso è ascrivibile in maggior misura all'occupazione indipendente che aumenta del 32,1% contro il 7,0% dei dipendenti. Nel dettaglio, viceversa, a una crescita consistente dei dipendenti (+24,7%) si contrappone una netta contrazione della componente autonoma (-28,2%).

In generale, sembra definitivamente superato il modello di sviluppo del sistema distributivo tipico degli anni ottanta e novanta, essenzialmente basato sugli insediamenti di grande dimensione prima nel comparto grocery e successivamente sulle grandi superfici specializzate, in larga parte sostitutivi delle piccole imprese commerciali e degli esercizi di vicinato.

## 3. IL SETTORE IN PROVINCIA DI BOLZANO

### 3.1 Dimensioni e tendenze del settore

Il peso del settore nella provincia di Bolzano è superiore alla media italiana: rappresenta il 14% del valore aggiunto (v. a.) e il 16% dell'occupazione.

Anche la dinamica espansiva del settore risulta più accentuata rispetto a quella nazionale. La produzione in valori correnti tra il 1995 e il 2003 aumenta del 3,6% in media, l'occupazione dell'1,1%.

Il commercio all'ingrosso è il comparto più dinamico con tassi di crescita medi annui nel periodo considerato del 4,5% per il valore aggiunto e del 2,3% per l'occupazione. Il commercio al dettaglio denota una crescita più moderata (2,9% e 0,3%). Il commercio all'ingrosso ha nel complesso dell'economia provinciale un peso superiore rispetto alla media nazionale (6,7% v. a. e 4,4 occupazione, contro 4,6 e 4,4 della media nazionale). Ciò conferma che esso svolge un'importante funzione di collegamento tra i mercati europei a sud e quelli a nord dell'Alto Adige.

La consistenza del commercio al dettaglio in Alto Adige è sostanzialmente in linea con la media nazionale. La rete distributiva si caratterizza per la diffusione capillare degli esercizi commerciali che riflette l'esigenza di approvvigionamento dei piccoli centri e delle località montane. Nei comuni ad alta intensità turistica, la presenza dei negozi al dettaglio è superiore alla media della provincia.

## 3.2 Evoluzione del mercato del lavoro

Nel dettaglio diminuiscono imprese e occupati, mentre aumentano e si consolidano le grandi imprese. Sembra confermarci la tendenza, già emersa a livello nazionale, secondo la quale gli esercizi di maggiori dimensioni migliorano le loro performance, mentre i piccoli incontrano crescenti difficoltà. Il tendenziale consolidamento delle grandi imprese trova conferma nel maggior dinamismo dell'occupazione dipendente a fronte di una sostanziale stagnazione della componente autonoma. Negli ultimi otto anni una crescita occupazionale media annua del 2,1% ha interessato gli occupati alle dipendenze nel settore.

Anche l'andamento dell'occupazione nel commercio è influenzato dalla stagionalità, condizionata dall'andamento delle presenze turistiche che ha un impatto diretto sul settore turistico-alberghiero e influenza fortemente anche il settore del commercio.

Nel commercio lavorano un po' meno donne che uomini e dal 1998 ad oggi la percentuale femminile è calata dal 48 al 46%. Il commercio appare interessato da un graduale invecchiamento della forza lavoro, ascrivibile essenzialmente al lavoro dipendente. In particolare, tra i dipendenti le classi d'età giovanili (fino a 29 anni) perdono tra il 1998 e il 2005 oltre 13 punti percentuali, mentre aumenta il peso delle classi d'età centrali e quello delle classi di età più elevata.

I giovani altoatesini non sembrano attratti dall'occupazione dipendente nel commercio, dove non vedono grandi opportunità di sviluppo professionale, anche se è visibile la tendenza a un aumento della qualificazione del personale (la quota degli impiegati sul totale dei dipendenti sale tra il 1998 e il 2005 dal 56,9 al 58,9%).

Si riduce la quota degli operai e, in misura più accentuata, quella degli apprendisti e dei dipendenti in formazione, mentre è in forte aumento il ricorso a contratti di lavoro più flessibili. I dipendenti occupati a tempo determinato aumentano tra il 1998 ed il 2005 dell'85,8% a fronte di un incremento dei dipendenti in complesso del 15,3%. La quota dei contratti a termine sale nel periodo dal 9,1 al 14,7%. Ancora più accentuata è l'espansione del part time e del lavoro interinale. La quota dei contratti part time passa nel corso del periodo considerato dal 3,5 al 15,6%, mentre il peso del lavoro interinale, sostanzialmente nullo al 1998, sale al 2,4% nel 2005.

## 3.3 Politica commerciale della Provincia di Bolzano

Il Nuovo Ordinamento del Commercio della Provincia Autonoma di Bolzano ha accordato alla componente delle piccole strutture di vendita, denominate "esercizi di vicinato", libertà di entrata sul mercato, nel rispetto dei vincoli di natura urbanistico-ambientale, igienico-sanitaria, professionale.

Gli esercizi di vicinato assicurano la capillarità del servizio commerciale sul territorio, soprattutto nei comuni di piccole dimensioni con ridotta capacità di gravitazione commerciale, ed esprimono un'importante externalità positiva che diventerà più marcata con l'aumento della quota della popolazione in età avanzata.

Nell'impostazione della Provincia, le scelte di programmazione delle grandi strutture di vendita, nel pieno riconoscimento dell'importanza del processo evolutivo della rete di vendita sotto il profilo dimensionale, tecnologico ed organizzativo, vanno rese compatibili con le esigenze connesse alla natura montana e rurale della provincia di Bolzano. Fulcro della programmazione commerciale è la ricerca dell'equilibrio tra le diverse categorie di strutture distributive nel contesto territoriale, perseguito attraverso un positivo compromesso tra gli obiettivi di ordine economico, sociale e ambientale. Qui assume un ruolo strategico la politica urbanistica, mirata a fornire al commercio servizi, infrastrutture e completezza dell'offerta all'interno della città, in sinergia con altre funzioni della vita sociale.

## 4. INDAGINE DI CAMPO

### 4.1 Le tendenze generali emerse

Le indicazioni emerse nell'indagine statistica sono state sottoposte, attraverso interviste semistrutturate, a testimoni privilegiati indicati dalle associazioni di rappresentanza dei lavoratori e delle imprese, a esponenti delle istituzioni pubbliche e delle associazioni professionali e a singoli esperti. L'obiettivo era di individuare le probabili tendenze evolutive da cui desumere i possibili impatti sul sistema professionale e sul mercato del lavoro.

Successivamente, si è proceduto a inviare un questionario a un campione di imprese, con lo scopo di rilevare i principali nodi critici che esse si trovano ad affrontare e gli scenari evolutivi, con particolare riguardo agli aspetti professionali e occupazionali.

È questa la parte più consistente e dettagliata della ricerca. È stato individuato, sulla base delle indicazioni fornite dai testimoni privilegiati, un campione di 1.756 imprese rappresentante il 15% dell'universo, estratto dal Registro della Camera di Commercio e selezionato tenendo conto della sezione di attività (ingrosso, dettaglio), della localizzazione, della dimensione in termini di addetti, del settore merceologico. Più precisamente, dopo una rilevazione dei dati quantitativi, l'analisi si concentra sul commercio al dettaglio, quindi procede per tipologia distributiva, successivamente per localizzazione territoriale, per approfondire infine il caso delle microimprese senza dipendenti.

Le imprese che hanno risposto sono state 333 (19% del totale); la stratificazione delle risposte corrisponde con buona approssimazione a quella dell'universo.

Nell'impossibilità di dare conto in questa sintesi di tanti dettagli, emersi dall'elaborazione dei dati per quanto importanti, riassumiamo insieme i principali risultati dei due momenti dell'indagine di campo.

Come si è visto, la provincia di Bolzano riflette le principali tendenze in atto, con una politica commerciale che, con riferimento al dettaglio, tende a limitare l'insediamento di grandi strutture al di fuori delle aree urbane e a sostenere il commercio di vicinato tenendo conto delle peculiari caratteristiche territoriali del territorio provinciale e di obiettivi di integrazione sociale ed economica.

L'orientamento prevalente dei testimoni privilegiati ritiene valido il modello di sviluppo equilibrato seguito finora, ma al tempo stesso considera necessari alcuni cambiamenti del sistema attuale che limita gli investimenti e lo sviluppo del settore, attenua la concorrenza e favorisce lo spostamento di domanda dei consumatori verso le province limitrofe.

Emerge dalle indicazioni degli intervistati e delle imprese un orientamento più favorevole nei confronti dei centri commerciali e delle grandi superfici specializzate rispetto alle grandi strutture despecializzate, ritenute sovradimensionate, che avrebbero un impatto eccessivo sull'apparato distributivo esistente senza determinare un'adeguata diversificazione dell'offerta.

### 4.2 Mercato del lavoro e occupazione

Quanto al mercato del lavoro e all'occupazione, più che le variazioni degli stock saranno rilevanti i flussi determinati dal turnover e dalla natimortalità delle imprese e dal cambiamento del mix di qualificazione che le trasformazioni attese propongono. Un problema riguarda le piccole imprese a carattere prevalentemente familiare, dove l'esigenza non è tanto quella di trovare nuovo personale, quanto quella della riqualificazione di titolari e familiari coadiuvanti per affrontare un contesto più competitivo e problemi di gestione più complessi.

La maggior parte degli intervistati segnala una situazione di relativa sofferenza per le piccole imprese commerciali della provincia. Le maggiori difficoltà derivano dalla flessione dei consumi, derivanti anche da un calo del turismo combinata con una eccessiva lievitazione dei costi, soprattutto dei locali. Grande rilievo viene dato anche alla concorrenza intesa sia come forte

pressione sui prezzi, dovuta in parte alla grande distribuzione, sia come alto numero di concorrenti nello stesso comparto merceologico.

Tali indicazioni trovano conferma dall'indagine presso le imprese. L'analisi per fase di commercializzazione, ingrosso/dettaglio e classe di addetti evidenzia che le valutazioni negative sull'andamento e le prospettive del settore riflettono essenzialmente la situazione di difficoltà delle imprese di piccole dimensioni e in particolare delle micro imprese familiari.

Un altro dato rilevante che emerge dall'indagine di campo è che le imprese minori sono le meno reattive in termini di cambiamenti realizzati e innovazioni tecnologiche.

Tra queste è molto maggiore la quota che prende in considerazione l'ipotesi di cedere l'azienda con rilevanti problemi legati alla successione, anche a causa dell'inceppamento dei meccanismi di trasmissione familiare. Molte chiusure di esercizi commerciali sono proprio legate alla indisponibilità di molti giovani a subentrare in questa attività spesso molto faticosa.

L'eventuale crescita dell'occupazione si collocherà nella distribuzione organizzata, specie in quella specializzata che viene considerata in crescita da tutti i testimoni.

## 4.3 Formazione e aggiornamento

Un ruolo strategico avranno in questo contesto la formazione e l'aggiornamento. La professionalità e la motivazione, ma anche la disponibilità ad aggiornarsi continuamente sono fondamentali per garantire un futuro alle imprese, anche nella prospettiva di stagnazione dell'occupazione.

In sintesi, dalle indicazioni raccolte si rileva come il settore mal si presti a valutazioni omogenee. In primo luogo è necessario distinguere l'ingrosso dal dettaglio, nell'ambito del dettaglio vanno poi distinte le diverse tipologie distributive.

Nell'ingrosso, in relativa espansione, si individuano essenzialmente due sottoinsiemi distinti: il personale dipendente delle imprese e gli intermediari professionisti. Per questi ultimi le competenze rilevanti riguardano le caratteristiche tecniche del prodotto venduto, il marketing e le tecniche di vendita. Per il personale dipendente le tecniche di vendita, le conoscenze informatiche, le conoscenze legate agli assortimenti e alla qualità delle merci e lo sviluppo di abilità di consulenza e di assistenza al cliente.

Nel dettaglio, emergono sistemi professionali diversi analizzabili lungo due dimensioni: la dimensione dell'azienda e la tipologia di prodotti venduti despecializzati/specializzati.

Con riguardo alla dimensione si individuano almeno tre grandi cluster con sistemi professionali diversi: le microimprese senza dipendenti; le piccole imprese con pochi dipendenti addetti alle funzioni amministrative, di vendita, ed all'uso di tecnologie informatiche semplici; le grandi strutture con una maggiore articolazione della struttura professionale che prevede funzioni di gestione ordini e magazzino, logistica, marketing, esposizione della merce, sistemi informativi complessi con le relative funzioni di vertice e management intermedio.

La variabile despecializzazione/specializzazione moltiplica essenzialmente per due i tre cluster sopra definiti: nella vendita di beni non problematici, o grocery, prevalgono le funzioni di controllo e informazione del cliente; in quelle specializzate un ruolo più rilevante assumono la consulenza e l'assistenza tecnica al cliente anche post vendita.

Si rileva una generalizzata carenza di commessi e addetti alla vendita, in particolare specializzati in grado di offrire consulenza tecnica durante l'acquisto e un servizio di assistenza post vendita.

Un altro problema deriva dalla chiusura di molti piccoli esercizi alimentari e dal parziale abbandono di alcuni mestieri tradizionali (panettiere, macellaio, salumiere, ecc.) che ha poi determinato la carenza di tali figure nei grandi esercizi despecializzati. Tra le figure più richieste le imprese, con particolare riguardo a minimercati e supermercati, segnalano, infatti, l'addetto al banco di macelleria e l'addetto al banco di salumeria.

Altre carenze riguardano le aree del marketing, della comunicazione, delle tecniche di vendita, esposizione e valorizzazione della merce, della gestione commerciale e finanziaria, delle nuove tecnologie informatiche.

Le risposte ottenute comunque evidenziano la percezione da parte delle imprese che un ruolo importante nel migliorare la competitività sia giocato dal capitale umano. Le imprese intervistate ritengono importante aumentare le competenze e le capacità professionali dei titolari e del personale dipendente.

Per i titolari, le imprese intervistate ritengono importante implementare le competenze negli acquisti, nella esposizione e valorizzazione della merce, nelle tecniche di vendita, nella scelta degli assortimenti nonché le competenze linguistiche. Un certo rilievo viene annesso alle capacità di comunicazione e alle competenze gestionali.

Non emergono differenze sostanziali nelle competenze ritenute importanti per i titolari tra i due principali comparti dell'ingrosso e del dettaglio. Un peso significativamente maggiore per il dettaglio assumono, come era prevedibile, le capacità di esposizione e valorizzazione dei prodotti, le conoscenze degli assortimenti e della qualità dei prodotti e l'acquisizione di uno stile e di una sensibilità particolare nei rapporti con la clientela. Per l'ingrosso si rileva una maggiore accentuazione sulle tecniche di vendita e sull'utilizzo di programmi informatici gestionali complessi.

Indicazioni in parte simili vengono proposte per i dipendenti, ma con una maggiore accentuazione per le tecniche di vendita e per le conoscenze legate agli assortimenti e alla qualità delle merci. Seguono l'implementazione delle competenze linguistiche, lo sviluppo di abilità di consulenza e di assistenza al cliente anche post vendita e le tecniche di comunicazione. Queste ultime sono ritenute particolarmente importanti dagli esercizi specializzati che vendono beni d'investimento e/o tecnicamente complessi, mentre gli esercizi despecializzati orientati al libero servizio pongono l'accento maggiormente sulle capacità espositive e di valorizzazione della merce.

Indicazioni analoghe emergono dalle risposte relative alle figure professionali che le imprese ritengono più importanti per sostenere lo sviluppo del settore.

Le figure addette e specializzate nella vendita e nel marketing concentrano oltre l'85% dei casi. In particolare le figure più indicate sono l'addetto vendite specializzate, il commesso e il responsabile marketing. Significativo il valore superiore, anche se di poco, del personale specializzato nelle vendite rispetto all'indicazione più generica di commesso. Le differenze tra ingrosso e dettaglio sono sostanzialmente ascrivibili alla diversa attività svolta. Nell'ingrosso prevalgono nettamente rispetto al dettaglio la figura del venditore/piazzista, del venditore tecnico, del responsabile dei sistemi informativi, del magazziniere e del responsabile della logistica. Nel dettaglio, oltre al commesso e all'addetto vendite specializzate, valori più elevati si rilevano per gli addetti ai banchi (salumeria, macelleria) e per il vetrinista.

## 5. CONCLUSIONI

L'evoluzione del settore segnala una profonda e continua tensione alla riorganizzazione sotto la pressione competitiva e della modifica degli stili di vita. Questo ha profondo impatto sui sistemi professionali che richiedono un'attenta manutenzione. Nella formazione iniziale appare indispensabile incorporare nell'offerta formativa le nuove esigenze di professionalizzazione di base che l'indagine ha fatto emergere (tecniche di vendita, comunicazione, lingue, orientamento al cliente, ecc.). La professionalizzazione degli addetti costituisce anche uno strumento essenziale per attrarre e fidelizzare giovani talenti al settore. Le imprese assegnano un ruolo crescente alla formazione continua come strumento in grado di sostenere i processi di cambiamento in atto e di contribuire alla competitività del sistema commerciale.

# INDAGINE SUL FABBISOGNO FORMATIVO E PROFESSIONALE DELL'AREA "COMMERCIO E DISTRIBUZIONE COMMERCIALE"

L'indagine è stata condotta nella prima metà del 2007 da CTM-Rso seguendo la metodologia propria di Monitor, coinvolgendo attorno al Tavolo Tematico esperti di settore, le associazioni di riferimento, i rappresentanti di categoria e del mondo della formazione.

L'ambito occupazionale e professionale preso in considerazione ha riguardato sia il commercio "al dettaglio" sia il commercio all'ingrosso". Come punto di partenza sono stati presi in considerazione i processi tipici-rilevanti:

- **approvvigionamento e acquisti** (processo contestualizzato all'area "commercio e distribuzione commerciale");
- **commerciale e marketing** (processo contestualizzato all'area "commercio e distribuzione commerciale");
- **ricevimento e stoccaggio merci;**
- **allestimento-esposizione merci e gestione spazi espositivi;**
- **assistenza clienti ed attività di vendita;**
- **gestione del personale** (processo contestualizzato all'area "commercio e distribuzione commerciale");
- **gestione amministrativa e finanziaria** (processo contestualizzato all'area "commercio e distribuzione commerciale").

Oltre a questi processi lavorativi fondamentali il Tavolo ha deciso di individuare e descrivere competenze specifiche per la vendita specializzata relativa alla:

- **vendita assistita settore "abbigliamento";**
- **vendita confezionata settore "alimentare";**
- **vendita settore "no food"** (in cui si fanno confluire le restanti attività commerciali).

Sono state quindi descritte le figure, rilevanti e tipiche dell'area, di:

- **"Operatore del Punto Vendita"**: comprensivo del ruolo del "commesso".
- **"Tecnico di vendita specializzata"**: decontestualizzato dalla specificità merceologica.
- **"Vetrinista-Gestore di spazi espositivi"**
- **"Tecnico acquisti"**: contestualizzato all'area "commercio e distribuzione commerciale".
- **"Esperto marketing"**: contestualizzato all'area "commercio e distribuzione commerciale".
- **"Gestore punto di vendita"**: operante tipicamente nella media-grande distribuzione.
- **"Esercente"**: in quanto **"titolare"** di imprese "individuali" e/o di "micro-imprese" e/o di imprese di "piccole" dimensioni.

In sintesi, sul **"FABBISOGNO PROFESSIONALE"** è complessivamente emerso che:

- **le figure professionali considerate sono generalmente "presenti e richieste"**
  - Si rilevano differenze solo rispetto alle figure "specialistiche" ("vetrinista" – "tecnico acquisti") che possono non essere presenti nelle piccole e medie strutture commerciali.
  - Generalmente le aziende ritengono di dover aumentare l'organico di quasi tutte le figure professionali
  - Nessuno degli intervistati ritiene di dover diminuire il proprio organico
  - Si può dedurre che l'area si trovi in una fase percepita come in relativa ripresa
- **le figure professionali considerate sono "difficili da reperire"**
  - Si sottolinea da parte di tutti la difficoltà di trovare sul mercato del lavoro locale le figure richieste.
  - La difficoltà di reperimento si concentra sulle figure operanti direttamente nel punto vendita.

- Per alcune figure viene evidenziato un significativo turn over, in particolare per l'Operatore del Punto Vendita.
- La figura di Operatore del Punto Vendita viene considerata spesso poco attrattiva socialmente anche per gli orari di lavoro ritenuti poco "concilianti" i tempi di vita.

- **le figure professionali considerate sono tutte "da formare"**

- L'importanza della formazione viene riconosciuta da tutte le aziende.
- Tutte le figure considerate sono comunque sempre considerate da formare ed aggiornare.

Rispetto al "**FABBISOGNO FORMATIVO**" sono possibili alcune considerazioni generali per l'intera area e rispetto a gruppi di figure:

In generale si sottolinea che:

- L'ambito di competenza maggiormente trasversale e rispetto al quale è stato evidenziato un livello atteso molto alto e dei valori di gap formativi anch'essi molto elevati è **l'allestimento degli spazi espositivi e delle merci**. Questo ambito di competenza registra sempre alti gap formativi e può costituire certamente un modulo formativo comune a diverse figure.

Per le figure operanti all'interno del punto vendita è emerso che:

- **L'Operatore e Tecnico di vendita specializzata sono figure collegate e presentano fabbisogni formativi omogenei.**

Per ambedue l'accento viene posto sull' "esposizione ed allestimento merci" e sull' "attività di vendita ed assistenza al cliente".

Sono quindi ipotizzabili sia moduli formativi professionalizzanti per entrambe le figure sia moduli di crescita professionale per la figura dell'Operatore.

Per le figure di coordinamento e controllo del punto vendita - **Gestore ed Esercente** - i fabbisogni formativi rilevati sono stati molto omogenei e si sono concentrati (oltre che nell'allestimento del punto vendita) negli ambiti di:

- **gestione amministrativa e finanziaria**
- **gestione del personale**

- ▶▶ **12. 9. ore 10.00** **riunione Gruppo di progetto,**  
Dipartimento del lavoro, P.zza Sernesi 3, 5° piano, Bolzano
  
- ▶▶ **20. 9. ore 10.00** **Gruppo di progetto**  
Dipartimento del lavoro, P.zza Sernesi 3, 5° piano, Bolzano
  
- ▶▶ **20. 9. ore 15.00** **Gruppo dei referenti**  
Dipartimento del lavoro, P.zza Sernesi 3, 5° piano, Bolzano
  
- ▶▶ **21. 9. ore 9.00** **Seminario su Monitor**  
Palazzo 1, via Crispi 3, sala Widmann, Bolzano

## **Impressum**

**Produzione: monitor – Servizi FSE copyright monitor**

Autorizzazione del Tribunale di Bolzano con decreto nr. 10/2005 del 15/06/2005

Direttrice Responsabile: **Dott.ssa Barbara Repetto**

Coordinatrice: **Sandra Favetta**

Via Conciapelli 69, 39100 Bolzano - tel. 0471 413143, fax 0471 413148

E-mail: [Esfbz@provinz.bz.it](mailto:Esfbz@provinz.bz.it)

Redazione: **Dott.ssa Silvia Schroffenegger**

Layout & Grafica: **CLAB società cooperativa sociale**

- ▶▶ Gli interessati possono chiedere di ricevere monitor journal, registrando i propri dati sul sito internet [www.monitorprofessioni.it](http://www.monitorprofessioni.it)