

Evoluzione tecnologica e professionalità nel Comparto grafico in Piemonte

Silvio Treleani - Paola Monti
Guido Bombarda - Gennarino Sabbaa*

1. Premessa

Il comparto grafico è uno dei più piccoli nella nostra Regione con solo quattro Centri dove vi si svolgono i corsi di primo livello e di specializzazione/postqualifica. Due Centri appartengono al CNOS/EAP (Torino Valdocco e Colle don Bosco); due all'EnAIP (Novara e Cuneo).

Altri comparti sono molto più consistenti: quello meccanico ha sul territorio piemontese circa 50 Centri; quello tessile 10 Centri; quello terziario, o lavori d'ufficio, 20 Centri.

In altre Regioni il comparto grafico ha una disponibilità di formazione ben diversa: ad esempio nel Veneto ci sono 11 Centri; in Lombardia 8 Centri.

Anche se piccolo, il comparto grafico è sempre stato molto attivo nell'ambito dell'Assessorato regionale, dove è rappresentato da una commissione permanente formata dai responsabili dei Centri, all'interno della quale vengono proposti gli orientamenti generali e didattici, le prove di esame finale, e l'aggiornamento dei docenti.

Proprio in questo ambito è emersa, nell'autunno scorso, la necessità di

* Dalle relazioni presentate al Convegno: «Evoluzione tecnologica e Professionalità nel Comparto Grafico» (Torino-Valdocco, 7 novembre 1992).

capire come si stava muovendo il comparto grafico alla luce delle innovazioni tecnologiche che hanno stravolto alcuni processi e sottoprocessi lavorativi, specie in vista della multimedialità.

Da qui la convinzione che l'unico approccio per fotografare la realtà era una indagine nelle aziende. Indagine rivolta con preferenza al processo di pre-stampa, dove più evidenti sono le innovazioni tecniche e i cambiamenti professionali. Ma rivolta anche ad agenzie di pubblicità, aziende editoriali, dove si realizzano fasi lavorative integrate all'attività della pre-stampa. Rivolta insomma a quelle aziende che dovrebbero sentire la necessità di «fare comunicazione» con metodi nuovi.

Ecco, quindi, l'approvazione e il finanziamento regionale per questa indagine finalizzata alla successiva verifica e revisione delle fasce di qualifica del comparto grafico.

Ne assunse la responsabilità il CNOS/FAP in collaborazione con la MATE, società di consulenza e di ricerca specializzata nei settori emergenti delle tecnologie dell'informazione.

Nella primavera si è così preparato un piano di azione per l'indagine, stabilendo alcuni riferimenti, fra cui:

- il numero di azienda da contattare;
- la tipologia delle stesse sul numero totale;
- il *target* in relazione al fatturato e alle dimensioni, pensando soprattutto a quelle, piccole e medie che sono gli utilizzatori degli allievi qualificati della Formazione Professionale;
- le aree di intervento in relazione al territorio regionale;

Su questi obiettivi si è elaborato un questionario da proporre telefonicamente, che in sintesi aveva questi filoni di domande:

- quale tipo di azienda e principali processi produttivi sono attivati (con riferimento alla multimedialità);
- quali modalità di gestione dei processi lavorativi (manuale o automatico, specificandone le variabili);
- quale livello di informatizzazione è presente, con relative specifiche;
- quale ammontare, rapportato al fatturato, è dedicato all'innovazione tecnologica con tendenze e relative specifiche dell'innovazione (macchinari tradizionali, *hardware*, *software*);
- quale livello di scolarità, e conoscenze sono richieste ai neoassunti;
- quale modalità di aggiornamento è attuato in azienda;
- quale rapporto con la scuola professionale può migliorare il lavoro di entrambi.

2. L'indagine

2.1. *Il campione*

- 3 settori considerati: — Prestampa
— Editoria
— Agenzie di grafica e Pubblicità;
- 311 Aziende intervistate in Piemonte nelle aree dove la formazione professionale e il CNOS/FAP sono più presenti;
- Parametri considerati: — Fasce di fatturato
— Fasce di addetti
— Tipologia di attività
— Area geografica.

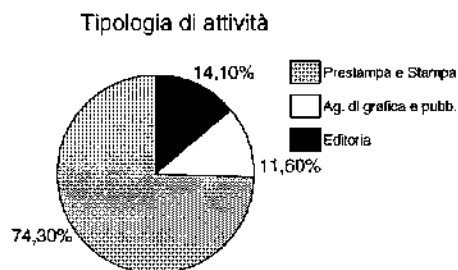
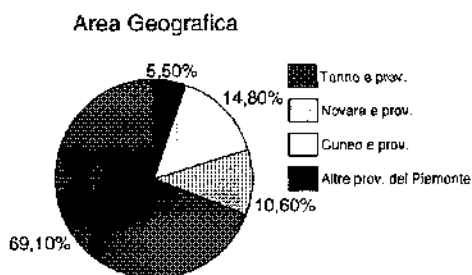
Il primo *step* dell'intervento consulenziale operato da MATE è stata la definizione del campione di aziende che la ricerca voleva coprire. Insieme al CNOS/FAP sono stati identificati tre settori merceologici di riferimento: la prestampa, l'editoria e le agenzie di grafica e pubblicità. Il settore nel suo complesso raggruppa, a livello italiano secondo dati ISTAT, circa 15.000 aziende fortemente concentrate nel Nord Italia e soprattutto nelle due Regioni del Piemonte e della Lombardia. Da qui è nata la decisione di andare a intervistare telefonicamente 300 aziende di dimensioni medio piccole. Le aree considerate sono state quelle delle province in cui la Formazione Professionale e il CNOS/FAP sono più presenti.

Quattro sono stati i parametri dimensionali che MATE ha considerato per selezionare il campione: la fascia di fatturato (appunto medio-bassa), il numero complessivo di addetti, la tipologia di attività e l'ubicazione delle aziende.

Utilizzando questi quattro indicatori il campione considerato si è dimostrato esaustivo e aderente all'universo.

2.2 *Caratteristiche del campione*

I primi due parametri che analizziamo con più attenzione sono: l'area geografica e la tipologia di affinità. Come è già stato precedentemente sottolineato le aree che si dovevano maggiormente considerare erano le province dove la Formazione Professionale e il CNOS/FAP sono più attivi. Il campione risulta pertanto così distribuito: 70% nella provincia di Torino, che fino ad oggi ha rappresentato il bacino operativo più appetibile per queste realtà aziendali; il 10,6% nella provincia di Novara, che per altro è in larga parte

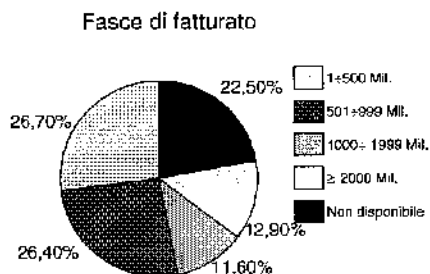
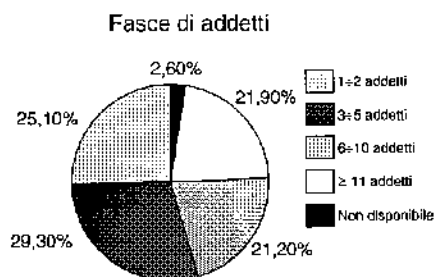


soddisfatta dai servizi erogati da Milano e provincia; e il 15% circa invece nella provincia di Cuneo. Il restante 5,5% delle aziende sono state contattate nelle province d'Asti, Vercelli e Alessandria.

Rispetto alla tipologia di attività le aziende risultano maggiormente concentrate nel settore della stampa e della pre stampa; infatti, tali settori rappresentano il bacino di sbocco privilegiato dalla maggior parte degli studenti formati dalle Scuole Grafiche Salesiane. In questo segmento rientrano gli stampatori i fotocompositori e i fotolitisti e le diverse combinazioni di queste attività.

Per quanto concerne il comparto editoriale le realtà contattate rappresentano il 14% delle aziende e sono concentrate fortemente nel torinese. Si tratta per lo più aziende medio piccole del settore librario. Complessivamente le aziende editoriali librarie censite e certificate nel Piemonte sono 190 di cui l'80% nella provincia di Torino.

L'ultimo segmento comprende invece le agenzie che si occupano di grafica e pubblicità, anche in questo caso comunque si è riscontrata una forte concentrazione nell'area di Torino.



Gli altri parametri dimensionali considerati per valutare il campione sono stati il numero di dipendenti e la classe di fatturato. Dall'analisi di questi indicatori è emerso che la realtà grafica del Piemonte è composta in larga parte da piccole realtà che si attestano al di sotto dei 10 dipendenti, anzi, circa la metà del campione ha un numero di dipendenti compreso tra 1 e 5.

Più del 50% del campione ha un fatturato inferiore al miliardo di lire e il 27% circa delle aziende contattate non fattura più di 500 milioni all'anno. Questi dati non fanno che concordare con quanto già indicato per gli altri parametri considerati.

2.3 Tendenze tecnologiche in atto

Oggi il 40% ha un computer installato (prima meccanizzazione) di cui il 45% ha un solo posto di lavoro di classe PC

	Tipo di produzione	% di aziende
➡	Tradizionale / Manuale	44,1%
	Sistemi dedicati	12,2%
	Computer	19,6%
	Tradizionale + Sist. dedicati	2,9%
	Tradizionale + Computer	7,7%
	Sist. dedicati + Computer	9,6%
	Tradizionale + Sist. dedicati + Computer	3,9%

Tra i primi obiettivi dello studio c'è stato quello di rilevare la situazione a livello tecnologico attualmente in atto. Come si può notare nella tabella qui riportata le aziende operano per più del 44% ancora in maniera «artigianale-manuale». Secondo MATE questo tipo di indicazione è sufficiente per dare una caratterizzazione all'intero comparto. Tuttavia è importante sottolineare che il 40% delle aziende hanno dichiarato di operare con computer (o in maniera esclusiva o in combinazione con altre tecniche produttive).

In generale, però, anche quando è stata operata la scelta informatica, è emerso che le aziende sono ancora ad un primo stadio di meccanizzazione con un numero molto basso di posti di lavoro installati: di 127 aziende che hanno dichiarato di utilizzare computer il 45% ha una sola stazione e il 24,5% ne ha due.

Si può, quindi, affermare che si sono rilevate due tendenze di fondo all'interno del campione considerato: da una parte una gestione artigianale e molto spesso familiare dell'azienda, e dall'altro lo sforzo verso una prima meccanizzazione.

Passando all'analisi delle prospettive che interessano il settore sono da evidenziare i dati emersi rispetto alle soluzioni multimediali. La situazione è abbastanza deludente: due sole aziende su 44 (4,5%) del comparto editoriale hanno dichiarato di realizzare già pubblicazioni su supporti ottici (CD-ROM) e 4 (9%) prevedono di farlo nel prossimo futuro.

2.4 Tendenze tecnologiche in prospettiva

Domani - L'idea di pubblicazioni multimediali è molto lontana (soprattutto in ambito editoriale).
Due aziende già operano in questo senso e 4 desiderano farlo

	Tipo di investimento	% di aziende
⇒	Hardware	21,9%
	Software	15,8%
	Nuovo personale	8,4%
	Corsi aggiornamento	5,8%
	Macchine da stampa	5,8%
	Macchinari generici	6,4%
	Immobili	1,3%
	Sistemi dedicati	3,5%
	Altro	1,6%
⇒	Non specifica	29,5%

* La metà delle aziende prevede di investire meno del 10% del proprio fatturato in innovazioni tecnologiche.

In effetti queste indicazioni non fanno che confermare la generale situazione di attesa e di ritardato decollo delle tecnologie multimediali in Italia.

Per mettere maggiormente a fuoco quali siano le strade che il settore intende percorrere nei prossimi anni, la ricerca ha cercato di identificare i settori e/o i prodotti verso cui le aziende veicoleranno i propri investimenti.

Il 22% delle aziende ha indicato nelle soluzioni *hardware* il più probabile tipo di investimento che verrà operato. Più precisamente si tratterà per buona parte delle aziende dell'acquisto di una prima stazione di lavoro.

A questo proposito è interessante osservare la tabella che segue.

Domani

	Tipo di Software	% di aziende
	Gestionale	4,8%
⇒	Grafica creativa	10,0%
⇒	Impaginazione DPT	9,3%
	SW per Multimedia	0,6%

	Tipo di Produzione	% di aziende
⇒	Tradizionale	28%
	Sist. dedicati	16%
⇒	Computer	24%
	Tradizionale + Sist. dedicati	4%
	Tradizionale + Computer	12%
	Sist. dedicato + Computer	16%
	Tradizionale + Sist. dedicato + Computer	0%

Dalla tabella, relativa alla previsione di acquisto, emerge che il 28% delle aziende che hanno indicato di investire in soluzioni *hardware* sono realtà che attualmente operano in maniera tradizionale. È interessante, invece, notare come le aziende più evolute, quelle che offrono sistemi produttivi molto diversificati, non abbiano indicato la volontà di investire in questo senso. In linea di principio queste ultime aziende sono realtà di dimensioni più elevate rispetto al totale del campione, dove l'investimento in soluzioni informatiche è stato già fatto in passato.

In secondo settore dove presumibilmente saranno veicolati gli investimenti del 16% delle aziende censite è il *software*. Questa indicazione appare ancora più interessante se confrontata col tipo di applicazioni verso cui si orientano le aziende: il 10% circa prevede di investire in pacchetti di grafica creativa e un altro 10% in *software* di DTP per l'impaginazione. In entrambe i casi si conferma la tendenza a privilegiare gli investimenti in strumenti produttivi piuttosto che gestionali. Infatti, solo il 4,8% prevede di acquistare *software* di tipo gestionale.

È da notare, anche in questo frangente, lo scarsissimo interesse del comparto grafico nei confronti delle soluzioni multimediali; solamente due aziende hanno indicato questa tendenza.

2.5 Professionalità richiesta

Il terzo obiettivo dell'indagine è stato quello di identificare le caratteristiche e i «desiderata» delle aziende rispetto al nuovo personale da assumere.

La ricerca ha raccolto 3 tipi di indicazioni:

- conoscenze generali richieste al neoassunto
- livello di scolarità
- indicazioni «spontanee» sulle caratteristiche del personale

Caratteristiche personali		Livello di scolarità		Conoscenze generali	
Attitudini al lavoro	15,4%	Laurea umanistica	6,1%	Conoscenze grafiche di base	58,8%
Disponibilità	20,6%	Laurea ingegneria o informatica	2,6%	Conoscenze grafiche specifiche	31,2%
Esperienza	19,2%	Diploma tecnico grafico	31,8%	Cultura umanistica di base	20,9%
Serietà	19,2%	Qualif. professionale grafica	41,5%	Conosc. informatiche di base	24,1%
Voglia di lavorare	32,2%	Non conta il livello di scolarità	32,5%	Conosc. informatiche ampie	4,2%

* Le percentuali sono calcolate rispetto al numero di aziende contattate (311), poiché la domanda prevedeva risposte multiple.

L'esigenza più frequentemente espressa dalle aziende è quella di reperire personale volenteroso. La famosa «voglia di lavorare» sembra essere una qualità difficilmente riscontrabile nei giovani assunti. In sintesi si può affermare che i giovani avviati all'attività grafica sono scarsamente motivati. L'attività in campo grafico prevede un lungo tirocinio, orari pesanti e stipendi non molto elevati; condizioni queste che non stimolano particolarmente ad intraprendere questa carriera.

Dal punto di vista delle aziende si ricercano persone disponibili, flessibili e particolarmente elastiche rispetto agli orari di lavoro. L'impressione che si ha dall'analisi delle risposte raccolte è che i neoassunti siano, invece, molto rigidi rispetto a queste richieste.

Si possono identificare alcuni filoni di riferimento:

- flessibilità nell'operare
- motivazione, voglia di fare
- esperienze lavorative precedenti
- attitudine al lavoro grafico (preparazione).

Il livello di scolarità non conta; si tende pertanto a privilegiare le doti «personali», rispetto a diplomi o altre qualifiche. Complessivamente si evince che il personale laureato non è particolarmente richiesto, indipendentemente che la laurea sia di tipo scientifico o umanistico. Le uniche richieste di personale con laurea umanistica sono per lo più concentrate in ambito editoriale.

Tipicamente le aziende contattate ricercano del personale con conoscenze grafiche di base, personale cioè che abbia una chiara idea del ciclo grafico completo. Per quasi il 60% delle aziende censite questa caratteristica è fondamentale nell'assunzione di nuovo personale. Molte aziende hanno inoltre indicato, proprio in virtù del vasto installato Apple, la necessità di reperire sul mercato dei bravi operatori Macintosh e del personale con una discreta conoscenza delle lingue straniere (tipicamente inglese).

2.6 Aggiornamento degli operatori

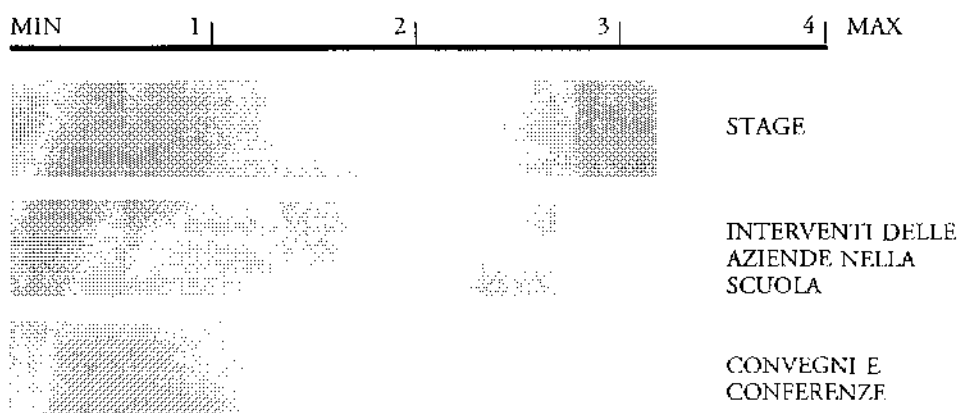
Corsi professionali e/o specialistici	18,6%
Corsi erogati dai fornitori	29,9%
Stampa specializzata	24,1%
Convegni e/o Fiere	32,8%
Nulla	28,9%

* Le percentuali sono calcolate rispetto al numero di aziende contattate (311), poiché la domanda prevedeva risposte multiple.

A completamento della parte di ricerca dedicata alla gestione delle risorse l'indagine ha posto l'attenzione sulle tecniche adottate dalle aziende per mantenere il personale aggiornato.

Il 33% degli intervistati mantiene il personale aggiornato frequentando fiere e convegni. I vari I.C.O. Graphics e Grafitalia, sembrano essere il bacino informativo privilegiato. Purtroppo però un altro 30% di aziende non fa nulla per l'aggiornamento, nessun investimento in corsi, convegni o stampa di settore. La fonte di aggiornamento meno sfruttata sono i corsi a pagamento di tipo professionale e specialistico che catturano l'attenzione del 18% degli intervistati.

2.7 Possibili sinergie Scuola - Azienda



La formula degli *stage* presso le aziende è stata giudicata particolarmente positiva dalle imprese contattate. Gli *stage* hanno registrato un punteggio superiore ai 3 punti (da un minimo di 1 a un massimo di 4). Molti intervistati hanno inoltre sottolineato che il tempo medio degli *stage* dovrebbe essere prolungato per rendere questa formula ancora più efficace.

Le piccole imprese, però, criticano pesantemente l'inserimento temporaneo degli studenti, poiché obbliga delle risorse a farsi carico del neoarrivato, distogliendo energie e tempo dal lavoro di *routine*.

Qualcuno ha persino indicato delle formule annuali di tirocinio con piccoli rimborsi spese che motivino la permanenza degli studenti. In questo modo i ragazzi avrebbero l'opportunità di vivere veramente in un ambiente di lavoro e di conoscere da vicino quali sono i pro e i contro dell'attività grafica, evitando errori successivi.

Di tutte le formule proposte gli *stage* sono sicuramente quelle più apprezzate. Al secondo posto, con il punteggio medio di 2,78 ci sono le testimonianze portate dalle aziende nel mondo della scuola, e infine la normale attività congressuale con 2,29.

Secondo MATE, un adeguato ripensamento della formula *stage* potrebbe essere di grande giovamento per l'intero settore. Da un lato consentirebbe ai ragazzi di fare una reale esperienza lavorativa, dall'altro eviterebbe alle aziende di reclutare personale scarsamente motivato.

2.8 Conclusioni

A conclusione dell'indagine svolta si possono fornire alcune indicazioni di massima emerse dall'analisi dei dati. È chiaro che uno dei requisiti principalmente richiesti al nuovo personale è l'esperienza, sia come esperienza lavorativa precedente che come *stage* formativo. L'unico mezzo che attualmente consente ai giovani avviati al mondo del lavoro di qualificarsi in maniera adeguata rispetto alle esigenze del mercato è sicuramente questo tipo di tirocinio. Aumentando quindi le sinergie tra scuola e mondo del lavoro si può fornire forza lavoro di «qualità».

Il bacino di sbocco per i giovani appena formati dalle scuole professionali è rappresentato in Piemonte in larga misura da aziende di piccole dimensioni, spesso a conduzione familiare.

Questa tipologia di aziende, di piccole dimensioni e a stampo molto tradizionalista, si presenta allo stato attuale come una barriera per l'ingresso di soluzioni multimediali. Infatti, come è confermato dalle cifre rilevate questo genere di prodotti appaiono ancora molto lontani rispetto alle esigenze del settore considerato.

Un altro dato interessante ci viene dall'analisi delle aziende rispetto alla collocazione geografica. Sebbene la ricerca sia stata focalizzata rispetto alle province di Torino, Novara e Cuneo, è emerso chiaramente il disagio e la situazione di «emarginazione» delle province non coperte dal CNOS/FAP e dalle scuole professionali.

In ogni caso a conclusione del lavoro si può affermare che le scuole professionali si confermano come il polo formativo più idoneo per soddisfare le attuali esigenze del comparto grafico piemontese. I giovani avviati al lavoro da queste scuole hanno un livello culturale adeguato e una preparazione tecnica aggiornata rispetto ai metodi produttivi delle aziende.

3. Rilievi da parte dei Centri di formazione grafica

Una parola da parte dei Centri di formazione professionale grafica.

L'attività dei Centri grafici della Regione Piemonte in questo ultimo decennio non ha avuto sosta: dall'80 all'85 si è lavorato per la prima stesura dei profili, obiettivi e contenuti delle fasce di qualifica; anche allora si era attuata una prima timida indagine di campo.

Fino al '90, oltre alla rielaborazione di profili e programmi dei corsi post-qualifica, si è lavorato seriamente sulla formulazione delle prove unificate del primo livello, di laboratorio prima e dei contenuti culturali-scientifici poi.

Attualmente ci si sta muovendo con particolare attenzione alla multimedialità, come nuova prospettiva della comunicazione; anche l'indagine è chiamata a soddisfare a tali attese e a dare qualche utile indicazione, per riaggiornare le fasce dei corsi professionali per gli anni futuri.

Noi Operatori di FP auspichiamo che ci sia maggiore interazione e integrazione con le aziende e lamentiamo la scarsa conoscenza che perdura riguardo ai CFP.

— Il Centro è, insieme, una palestra di cultura e di addestramento, cioè riproduce nella sua struttura alcune caratteristiche della scuola e della fabbrica; quindi, è bene evidenziarlo, non si disinteressa di cultura, e neanche di educazione, di tempo libero, di etica e di religione, di problemi sociali, politici e sindacali, tanto meno di problemi del lavoro.

— Il Centro sente in modo impellente la necessità di attrezzarsi negli uomini e nei mezzi, per colmare il divario tra il passato e il futuro, nei riguardi delle enormi trasformazioni tecnologiche nel campo della comunicazione; e lo fa attraverso corsi di aggiornamento, attraverso contatti con chi fornisce nuove tecnologie, con chi opera quotidianamente.

— Il Centro non fa tutto questo passando sopra le teste dei suoi destinatari: anzi guarda ogni giovane, cerca di valorizzare le doti di ciascuno, inserendolo nell'indirizzo più adatto alle sue caratteristiche e attitudini, cioè si cerca di collocarlo là dove meglio può portare il suo contributo tecnico.

Ci piacerebbe, però, che i nostri allievi sbarcassero là dove hanno un avvenire.

Vista la situazione, saremmo contenti di sapere che questa indagine ha costituito stimolo all'adeguamento tecnologico delle tipografie ancora bloccate nel tradizionale... Se guardiamo alle editorie e alle agenzie pubblicitarie ci pare di poter prevedere che la comunicazione senza la carta è ancora molto lontana. E anche se tutto cambia a forte velocità, non spetta a noi dire cosa e come

fare, di certo vi sarà una armonica complementarità di mezzi, che non escluderanno la carta stampata.

Quale preparazione è necessaria dare ai futuri tecnici? Rispondiamo con il menù offerto dagli operatori intervistati:

- conoscenze grafiche di base e specifiche;
- conoscenze informatiche;
- cultura umanistica...

il tutto contornato da:

- voglia di lavorare
- disponibilità
- serietà
- attitudine
- motivazionalità
- onestà...

che vuol dire un ottimo uomo con delle capacità tecniche! Queste indicazioni coincidono con l'azione che già viene attuata nei Centri, anzi sono il caposaldo di tutto il lavoro formativo. Quindi, ci confermano nella bontà della linea fin qui seguita.

L'evoluzione tecnologica. Come si rapportano i Centri nei riguardi di questo gigante che è la tecnologia attuale? Dalla gestione informatica del testo a quella dell'immagine, pur conservando alcuni legami con il tradizionale, i Centri sono ormai completamente inseriti e attrezzati; computer e *scanner*, densitometri e scale di controllo, sono discorso normale. Il fatto che nei Centri di formazione si debba gestire tutto il processo, richiede attrezzature molto costose; per questo ora ci si accontenta di strumenti che simulano il lavoro della azienda moderna, più che uguagliarla. E i Centri guardano proprio a quelle aziende grafiche che costituiscono il *gotha* della stampa: sono loro che interessano e completano le lacune incolmabili; e dobbiamo dire la verità, fino ad oggi si è verificata una collaborazione, una sinergia di mezzi e cultura, che incoraggia e aiuta a proseguire.

Stage, dialogo con i tecnici delle aziende, conversazioni con i fornitori di nuove tecnologie, pubblicazioni, studi... facciamo tutto questo, sia pur in modo ancora scoordinato, mentre sarebbe auspicabile che incominciassero a lavorare con maggiore intesa e collaborazione.

Noi responsabili dei Centri di formazione grafica, siamo contenti di mettere a disposizione le nostre risorse, affinché i Centri diventino per tutti punto di incontro tecnico-culturale; un Centro di scambi, tecnologici e umani.

4. Rilievi da parte delle aziende grafiche

Questa indagine è occasione unica ed attesa per fare il punto della situazione; ci auguriamo che essa sia per iniziare una decisa opera di rilancio del settore.

Non vorrei che si pensasse che queste imprese oltretutto essere molto piccole fossero ancora ferme alla composizione manuale ed alla stampa in «pedalina», e che quindi l'asserzione di usare il computer da parte del 40% di esse suonasse un tantino fasulla.

In realtà tutto l'artigianato italiano è frammentato in piccole e piccolissime aziende normalmente a conduzione familiare: sia perché legalmente l'artigiano non può superare un ristretto numero di addetti, sia perché deve «partecipare manualmente al lavoro dell'impresa».

Per altro verso non è rilevante il basso indice di addetti, se si pensa che le piccole aziende grafiche non producono il ciclo completo. Ognuna si occupa ed è specializzata in una specifica branca del ciclo: grafica, fotocomposizione, selezione, formatura e stampa, confezione.

Il ciclo completo è, quindi, svolto da un numero più limitato di aziende con un numero complessivo di addetti pari a quello della media impresa.

In questo contesto la dichiarazione di usare il computer solo da parte nel 40% degli intervistati è un dato confortante e non deludente, poiché in alcuni settori di specializzazione sono più usuali macchine a controllo numerico piuttosto che computer puri.

Realistica è la scelta di «privilegiare gli investimenti produttivi piuttosto che gestionali» da parte di aziende attestare per un 50% su fatturati inferiori al miliardo.

Sulla entità degli investimenti previsti leggiamo:

«Il primo dato rilevato è relativo alla volontà/possibilità di investire in nuovi strumenti. Più del 15% del campione ha dichiarato apertamente di non essere intenzionato ad operare investimenti nei prossimi due anni, mentre il restante 50% circa prevede di investire cifre al di sotto del 10% del fatturato».

Temo che questa previsione non suoni più sufficientemente realistica allo stato attuale delle cose.

Con ogni probabilità nei prossimi due anni gli investimenti saranno ridotti al minimo necessario, sia per la congiuntura sfavorevole, sia per l'aumento della pressione fiscale.

Sarebbe estremamente buona la previsione di investimenti attorno al 10% del fatturato che equivarrebbe a circa il 30% dell'utile di azienda prima delle tasse.

Questo dato sarebbe oltremodo confortante, se fosse confermato anche

per gli anni precedenti: starebbe a significare che le piccole aziende, malgrado tutto, hanno provveduto ad aggiornare i loro impianti.

Nel «malgrado tutto» metto al primo posto l'unico istituto nazionale di sostegno agli investimenti della piccola impresa che non ha mai funzionato regolarmente lasciando vuoti temporali paurosi nell'erogazione delle agevolazioni e la cui esistenza viene, oggi, messa in forse.

Al secondo posto metto la scarsa informazione sulle nuove tecnologie. Se «mostre e fiere sembrano essere il bacino privilegiato» di informazione per il 33% degli intervistati, se «un altro 30% di aziende non fa nulla per l'aggiornamento» ci si può anche chiedere grazie all'intervento di quali e quanti santi gli investimenti sono stati ottimali.

In questo scenario si potrebbe anche pensare, pur riconoscendo tutte le buone qualità del prodotto informatico più diffuso, che parte dalla sua fortuna sia accreditabile al merito della rete di informazione, vendita ed assistenza.

La formazione è comunque l'argomento più importante trattato dall'indagine.

Ricordo una domanda posta in un recente convegno: «Serve ancora la scuola?». Dall'indagine scaturisce un consenso ancora più convinto di quanto si potesse supporre.

Leggiamo infatti che «tipicamente le aziende contattate ricercano del personale con conoscenze grafiche di base, personale *cioè che abbia una chiara idea del ciclo grafico completo*». Proprio la conoscenza del ciclo completo di lavorazione è uno dei cardini su cui ruota il concetto di qualità totale.

«Parallelamente è stato indicato che il livello di scolarità adeguato per operare in queste aziende è la qualifica professionale grafica» anche se «per il 32% degli interventisti il livello di scolarità non conta; si tende pertanto a privilegiare le doti personali rispetto a diplomi e qualifiche».

A proposito dell'ultima parte dell'affermazione, insinuerei il dubbio che le carenze quali/quantitative della scuola nel produrre la quantità necessaria di operatori di buon livello sia la vera ragione della scarsa importanza attribuita alla scolarità che, in verità, assume oggi, molta più importanza che nel passato.

Francamente non vedo altro mezzo che la scuola per formare il giovane su criteri scientifici.

«Le conoscenze grafiche di base» dovrebbero, a mio parere, essere intese come solida impalcatura teorico-pratica che lasci lo spazio necessario alla duttilità di adattamento alle necessità ed al clima della azienda in cui il giovane verrà inserito.

Sembra molto apprezzato il ricorso agli stage: apprezzamento che non condivido fin tanto che per stage si intende una più o meno breve permanenza in azienda senza partecipazione convinta al lavoro.

Nella formazione teorico-pratica, se vogliamo che i due aggettivi abbiano la stessa importanza, si dovrà pensare una nuova formula di scuola-lavoro che certamente dovrà tenere conto della difficoltà cui va incontro l'azienda nell'accogliere una forza non ancora produttiva.

Non necessariamente tali difficoltà dovranno essere superate con contributi economici.

Un'osservazione riguardo alla «voglia di lavorare», al «lungo tirocinio», alla «remunerazione non molto elevata».

Negli ultimi contratti di lavoro, quale il Contratto Nazionale Grafici Artigiani, siglato nel '91, viene esclusivamente premiata la professionalità, ed a specializzazioni con ridotti tempi di tirocinio viene precluso l'accesso ai livelli più elevati.

I giovani devono convincersi di avere il futuro nelle proprie mani. Essi stessi possono scegliere il livello di vita che vogliono; con la consapevolezza che esso sarà direttamente proporzionale all'impegno.

Noto, in ultimo, come le richieste delle aziende e le aspirazioni dei giovani risultano essere, nell'indagine, molto lontane da quelle immaginate dal Ministero della Pubblica Istruzione nel Progetto '92, dove scompare totalmente la formazione di base del settore grafico.

È auspicabile che in ambito regionale i problemi di scuola e lavoro possano essere affrontati con maggiore aderenza alla realtà da persone ed Enti che la conoscono per frequentazione quotidiana.

