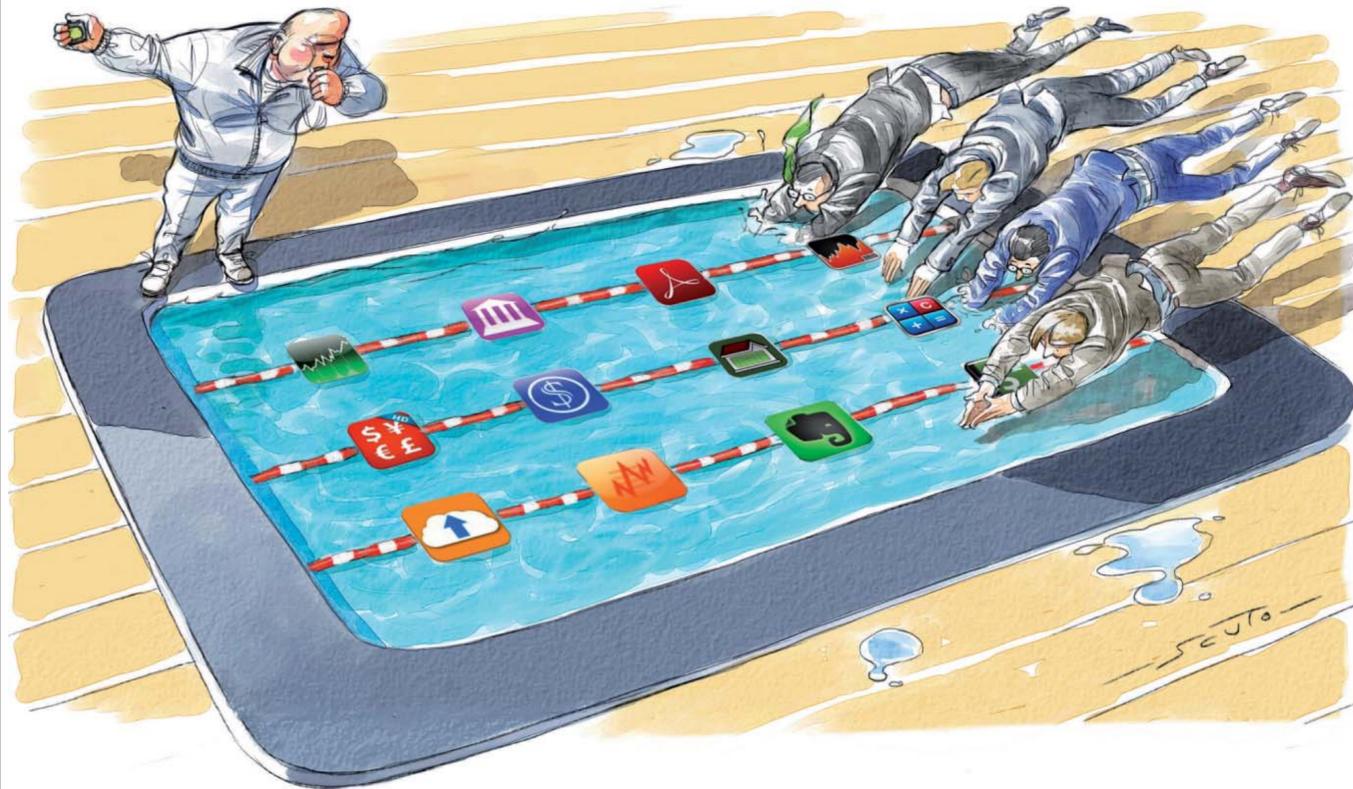


Il mercato. Il web-fatturato italiano a un passo dai 10 miliardi ▶ pagina 19

Strumenti. Dopo l'Agenda digitale cresce l'attesa per l'Agenzia ▶ pagina 19

Trucchi del mestiere. Perché non basta un buon sito per vendere sulla rete ▶ pagina 19



INTERVISTA Stefano Parisi

«Bene la rete, ma internet va usato di più»

Giacomo Bassi

Abbattimento dei costi, ottimizzazione dei processi, allargamento del bacino di clienti potenziali. L'utilizzo delle tecnologie digitali in azienda si configura sempre più come una leva per la ripresa economica, una strategia fondamentale che consentirebbe alle imprese italiane di tornare a crescere. Ma non tutti ancora sembrano averlo compreso: un terzo delle realtà produttive non utilizza Internet, quasi dieci milioni di lavoratori ignorano gli strumenti dell'Ict, metà delle famiglie è senza computer. Per questo diventano fondamentali le politiche di alfabetizzazione digitale e quelle mirate alla diffusione di Internet su larga scala. Lo sa bene Stefano Parisi, presidente di Confindustria Digitale (la federazione che raccoglie le imprese attive nel settore), che sottolinea l'importanza della formazione mirata dentro e fuori dalle imprese e traccia la strada da percorrere per far diventare l'Italia una nazione digitale.



Al vertice. Stefano Parisi

L'ERA DIGITALE «Per l'Italia e la sua crisi di produttività è una leva per tornare a essere competitiva»

sogna spiegare a tutti le potenzialità degli strumenti, bisogna cambiare le mentalità. È un lavoro molto impegnativo ma fondamentale.

C'è una strada alternativa alla formazione?

Direi di no. Negli ultimi anni il lavoro è cambiato profondamente: le nuove tecnologie hanno acquisito un peso enorme e chi non si è adeguato ha perso terreno. La diffusione dei dispositivi tecnologici ha modificato anche mansioni che sembravano immutabili, ne ha aumentato la produttività, ha accresciuto la capacità di intervento. In questo quadro e per tornare a crescere la formazione è quindi un corollario imprescindibile: tutti, dai dirigenti ai lavoratori, devono capire in che modo il digitale può migliorare il modo di operare e fare business. L'e-commerce, ad esempio, può aprire a nuovi mercati, l'innovazione tecnologica rendere più efficienti i processi. Per spiegare questo a tutti, chiaramente, l'investimento in formazione è una strada obbligata.

Come vede il futuro dell'Italia digitale e delle sue imprese?

Con fiducia. La tecnologia, grazie anche agli sforzi che si stanno facendo, arriverà ovunque e rivoluzionerà il modo di fare impresa. L'Italia, che ha una enorme creatività ma un altrettanto grande problema di produttività, potrà sfruttarla e se riuscirà a usare questa leva strategica tornerà a essere uno dei leader economici internazionali.

Web e dintorni. Un nuovo avviso Fondimpresa per i programmi di formazione all'e-commerce e alle tecnologie internet based

Una spinta alla rivoluzione digitale

Fossa: le risorse per la crescita non vanno dirottate a politiche meramente assistenziali

Marco Ferrando

Progetti di formazione all'innovazione digitale per consolidare il ruolo dell'innovazione all'interno delle aziende. È il processo virtuoso cui punta Fondimpresa, il più importante tra i Fondi interprofessionali per la formazione continua, con il nuovo strumento costruito su misura per sostenere la modernizzazione delle imprese italiane attraverso la leva dei suoi lavoratori.

Con l'Avviso 5/2012 (i dettagli nell'articolo qui sotto), le piccole e medie imprese avranno infatti a disposizione risorse per attività di formazione che si pongano, come unico obiettivo, lo sviluppo del commercio elettronico e di progetti di innovazione digitale. «Da sempre Fondimpresa agisce da stimolo alla modernizzazione», dice il presidente del fondo, Giorgio Fossa, ricordando che nelle attività ordinarie hanno partecipato a piani formativi finalizzati all'innovazione, nelle sue varie accezioni, di oltre 440mila lavoratori di 36mila imprese, per oltre l'80% costituite da Pmi: «L'anno scorso - sotto linea - abbiamo fatto un ulterio-

re salto di qualità con una linea di finanziamento dedicata esclusivamente all'innovazione tecnologica nelle pmi manifatturiere e allo sviluppo di maggiori relazioni tra impresa e mondo del-

IL FATTORE-WEB

Il 65% delle aziende attive online ha registrato vantaggi negli ultimi cinque anni e il 34% ha assunto

IL PRECEDENTE

Già l'anno scorso Fondimpresa aveva avviato una linea di finanziamento dedicata all'innovazione e ai rapporti imprese-R&S

la ricerca, e sono già molte le pmi impegnate in progetti innovativi». Ed ora, un altro step.

Focalizzare gli interventi

L'idea, in sostanza, è quella di concentrare gli investimenti in formazione verso quella che si

prospetta come una delle più promettenti frontiere di business dei prossimi anni, dando un primo input per «sviluppare una domanda più diffusa e consapevole da parte delle aziende». Quanto a economia digitale oggi l'Italia è indietro rispetto ai suoi principali competitor, ma la situazione - che si voglia o no - è destinata a cambiare in fretta: se nel 2010, infatti, il valore di tutto ciò che ruota intorno al digitale era stimato dal Boston consulting group intorno ai 32 miliardi, per il 2015 si prevede quasi il raddoppio a quota 59. Quin mezzo c'è molto commercio elettronico - per lo più concentrato nelle piccole imprese, dove pesa per il 19%, contro il 17,3% delle medie e il 15,4% delle grandi - ma anche tutto l'ampio segmento dei prodotti e servizi legati all'Ict o al web 2.0, che già oggi occupano un ruolo determinante all'interno della quota - pari al 23% nelle grandi imprese e al 30,9 nelle piccole - relativa alla nuova offerta commerciale.

Segnali incoraggianti, che anche Fondimpresa ha sostenuto con le sue attività "tradizionali", premiando gli interventi innovativi orientati. Da sempre, infatti, un maggior punteggio di valutazione viene attribuito ai piani formativi che hanno la finalità dell'innovazione; un ulteriore passo è stato fatto con l'avviso per la formazione inerente i contratti di rete e - infine - un doppio valore ha l'avviso 3/2011, dedicato espressamente alla formazione per l'innovazione tecnologica e alla collabo-

I traguardi già centrati

Chi negli ultimi anni ha imboccato con determinazione la stra-

da dell'innovazione è già stato premiato, se è vero che le imprese attive on line, quindi quelle che effettuano marketing e vendita in rete, hanno registrato negli ultimi 3 anni un incremento annuo del fatturato dell'1,2%, mentre quelle che si limitano ad avere un sito sono scese del 2,4%. Il 65% delle imprese attive on line ritiene di aver avuto vantaggi di produttività grazie alla digitalizzazione e anche sul fronte occupazionale le notizie sono buone: il 34% delle imprese attive sul web ha aumentato il personale negli ultimi 5 anni, contro l'11% delle passive.

Segnali incoraggianti, che anche Fondimpresa ha sostenuto con le sue attività "tradizionali", premiando gli interventi innovativi orientati. Da sempre, infatti, un maggior punteggio di valutazione viene attribuito ai piani formativi che hanno la finalità dell'innovazione; un ulteriore passo è stato fatto con l'avviso per la formazione inerente i contratti di rete e - infine - un doppio valore ha l'avviso 3/2011, dedicato espressamente alla formazione per l'innovazione tecnologica e alla collabo-

razione con enti di ricerca.

L'ultima tappa

Un percorso "in crescendo" che ora si arricchisce di un avviso ad hoc, pensato con l'obiettivo di orientare le attività di formazione verso le frontiere promettenti dell'innovazione digitale. Di qui, appunto, la scelta dell'Avviso 5/2012. «La presenza di forza lavoro qualificata facilita l'applicazione delle tecnologie digitali, sia sul profilo tecnico che per la capacità di adattarsi alle modifiche organizzative conseguenti - osserva ancora Fossa -. Se vogliamo sfruttare le nuove opportunità, investire nelle risorse umane è una condizione essenziale e va realizzata subito». Anche perché il tempo a disposizione è pochissimo: «Oggi non basta fare formazione né attestarsi sugli aspetti meno prorompenti dell'innovazione - conclude il numero uno di Fondimpresa -. Le risorse sono tutt'altro che illimitate e vanno concentrate il più possibile sui fattori che maggiormente possono garantire il futuro delle imprese», e proprio in quest'ottica «il Fondo di Confindustria,

Cgil, Cisl e Uil si è dato il compito di indirizzare la domanda verso competenze atte a portare in azienda le applicazioni più avanzate che la tecnologia mette a disposizione».

Impulsi verso la modernizzazione e la crescita che vengono convogliati dal Fondo soprattutto verso la piccola e media impresa (è della Pmi il 90% delle aziende attive, a fronte di una probabilità di fare formazione - segnala l'Isfol - che nelle piccole imprese è tre volte inferiore alle grandi). Un percorso di successo che va accompagnato e non va in alcun modo ostacolato, sottolinea Fossa. Per questo, con l'obiettivo di renderne più efficace l'azione anche nella prospettiva di potenziamento delle politiche attive del lavoro, le parti sociali nel recente accordo sulla produttività auspicano la chiara affermazione per legge della natura privatistica dei Fondi per la formazione continua. «Solo così saremo certi di evitare tentazioni miopi di dirottare le risorse destinate alla crescita verso politiche meramente assistenziali».

Uno strumento in più. Come funziona e chi può partecipare all'avviso 5/2012

Le domande da gennaio 2013

Un milione sul piatto, con la possibilità di presentare le domande a partire dal 14 gennaio prossimo e un bacino potenziale di circa mille lavoratori di un centinaio di aziende. Sono queste le coordinate principali del nuovo avviso 5/2012 di Fondimpresa. Come sempre, possono richiedere il nuovo finanziamento - che vale per uno o più piani ma sempre nel limite economico fissato - le Pmi aderenti e registrate al Fondo al momento di presentazione della domanda, purché nel corso di quest'anno non abbiano già usufruito di un contributo aggiuntivo per altri avvisi.

Il contributo

Per quanto riguarda i contribu-

ti previsti, le aziende che presenteranno piani formativi per attività di formazione che si pongano, come unico obiettivo, lo sviluppo del commercio elettronico e di progetti di innovazione digitale potranno usufruire di un contributo aggiuntivo fino a 15mila euro per integrare le risorse del proprio Conto formazione (il Conto in cui di fatto viene restituito a ogni singola impresa il 70% di

DA SOLI O IN CORDATA

Possono presentare i piani imprese singole o raggruppamenti o migliaia di lavoratori potenziali beneficiari

quanto versato con lo 0,30% in busta paga). Il contributo aggiuntivo consente alle imprese di avviare dei corsi anche se non hanno nel proprio Conto risorse sufficienti a coprire l'intera spesa (è previsto che Fondimpresa copra la quota restante), un meccanismo sperimentato con successo nel corso degli ultimi 4 anni, che ha dato a moltissime Pmi concrete opportunità di accesso alla formazione.

Gli ambiti tecnologici

Nel dettaglio, gli ambiti previsti sono due. Il primo è lo sviluppo di iniziative di commercio elettronico nelle applicazioni B2C o B2B (vendita diretta ai consumatori o vendita tra aziende),

con l'obiettivo di facilitare l'apertura al mercato globale e l'internazionalizzazione delle Pmi tramite azioni di formazione connesse alla pianificazione e progettazione dell'attività aziendale online, anche sulla base di piattaforme web based per l'erogazione di servizi. Analogamente, l'avviso riguarda la realizzazione di progetti o interventi di innovazione digitale che riguardano l'introduzione di nuovi processi all'interno dell'azienda (o un miglioramento di quelli già esistenti) e che richiedono, in una o più fasi della digitalizzazione, la formazione del personale interessato.

La concertazione

Come previsto in tutti gli av-

IN BREVE

I beneficiari

Possono richiedere il nuovo finanziamento le Pmi aderenti e registrate al Fondo al momento di presentazione della domanda purché nel corso di quest'anno non abbiano già usufruito di un contributo aggiuntivo per altri avvisi

Gli ambiti

Nel dettaglio, gli ambiti previsti sono due. Il primo è lo sviluppo di iniziative di commercio elettronico nelle applicazioni B2C o B2B (vendita diretta ai consumatori o vendita tra aziende). Analogamente, l'avviso riguarda la realizzazione di progetti o interventi di innovazione digitale

visi targetti Fondimpresa, ogni piano formativo deve essere condiviso dalle parti sociali a livello aziendale, territoriale o di categoria. I piani di formazione possono essere presentati dalla singola azienda o da un raggruppamento di imprese con un soggetto capofila individuato, a patto che tutte le realtà coinvolte abbiano i requisiti richiesti dall'Avviso 5/2012.

I piani possono essere aziendali - inclusi i voucher formativi - ma anche organizzati su scala interaziendale o addirittura multiregionale. Le domande possono essere presentate direttamente a Fondimpresa, a sportello, dal 14 gennaio al 31 luglio 2013. Informazioni e richieste di chiarimenti vanno indirizzate all'indirizzo mail avv505_2012@fondimpresa.it



Banda larga

Con il termine «banda larga» (che fa parte dell'Agenda digitale del Governo) si intende un sistema di comunicazione che consente di fornire all'utente collegamenti Internet (o su reti locali) di velocità notevolmente superiore rispetto a quelli concessi dalla normale rete telefonica. La più tipica banda larga è quella assicurata dalla connessione tramite fibre ottiche. Ma con tale espressione si intende anche la banda dei sistemi mobili di telecomunicazioni di terza generazione: alla banda larga è legato anche lo sviluppo di servizi ad essa collegati come televideo, telemedicina e teleconferenza

L'e-commerce. Dal 2005 a oggi il volume d'affari registrato in Italia attraverso il commercio elettronico è aumentato del 20% all'anno

Il web-fatturato a un passo dai 10 miliardi

Gli spazi di crescita restano alti: il 3% del business è online, contro il 10% della media Ue

PAGINA A CURA DI Giacomo Bassi

Gli italiani sono sempre più connessi a Internet, utilizzano nuovi dispositivi digitali, cambiano le loro abitudini d'acquisto. Qualche numero: nel nostro Paese oltre la metà delle famiglie ha in casa almeno un computer collegato a web, sono 32 milioni gli smartphone con cui si naviga in mobilità, i tablet (iPad e simili) sono arrivati a quota 3 milioni e il giro d'affari del e-commerce, del commercio elettronico, nel corso del 2012 ha sfiorato i dieci miliardi di euro. Cifre che rappresentano un'occasione importante per le aziende italiane che, alle prese con un calo dei consumi interni, devono trovare nuove opportunità di business e formule per far ripartire gli acquisti. I clienti esteri continuano ad apprezzare e richiedere prodotti della creatività italiana e il web si configura quindi come una vetrina globale attraverso cui mostrare le eccellenze delle imprese nostrane.

risultati e ha consentito alle imprese colpite dalla crisi economica di trovare dei nuovi canali di vendita - spiega Alessandro Perego, responsabile dell'Osservatorio del Politecnico -. Ma i dieci miliardi di euro di fatturato ottenuti dalle transazioni online nell'ultimo anno sono meno del 3 per cento delle vendite ai consumatori finali. Nei Paesi in cui il commercio elettronico è più forte questa percentuale arriva al 10 per cento del totale: questo significa che in Italia abbiamo ancora degli enormi margini di crescita, e che le aziende che sapranno sfruttare al meglio le potenzialità del web ne

I SETTORI

Aumentano i volumi di abbigliamento, informatica ed editoria. Tra i servizi spiccano turismo e assicurazioni



È l'insieme delle soluzioni informatiche che supportano tutte le attività necessarie a effettuare una transazione di compravendita. Ci sono tre tipi di e-commerce: Business to consumer (B2c) se la relazione è tra un'impresa fornitrice e un consumatore finale, che acquista beni o servizi attraverso un portale o un sito internet; Business to business (B2b) se due imprese (fornitrice e acquirente) scambiano dati per supportare le loro relazioni commerciali; Business to government (B2g) nel caso di imprese fornitrici di beni e servizi alla Pa

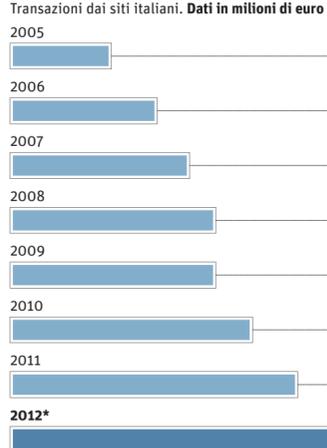
trarranno grandi vantaggi».

L'Osservatorio sottolinea come nel corso dell'anno siano cresciute le vendite e il volume d'affari di tutti i settori merceologici sbarcati online mentre i consumi tradizionali sono calati del 2%. Sul fronte dell'acquisto dei prodotti, quello che ha fatto segnare le migliori performance è l'abbigliamento (+33% rispetto al 2011) il cui fatturato ha sfiorato i cento milioni di euro, seguito dall'informatica (+27%) e dall'editoria (+11%). Per quanto riguarda i servizi, che rappresentano il 70 per cento delle vendite online, continuano ad aumentare gli spazi per turismo e assicurazioni (+14%) e per le ricariche telefoniche (+10%).

«La prevalenza dei servizi sui prodotti nell'e-commerce è determinata dal fatto che a oggi intere categorie merceologiche (dagli alimentari ai mobili, al fai da te) sono quasi assenti online - prosegue Perego -. I consumatori quindi acquistano quello che trovano: pochi prodotti e molti servizi. Ed è esattamente l'opposto di quanto avviene all'estero». I motivi sono diversi, il primo dei quali, che si affianca a una sorta di diffidenza nei confronti del web da parte dei retailer tradizionali, è però la difficoltà di molte aziende di trovare gli spazi e i modelli dello sbarco online: «Se analizziamo i fatturati, ci accorgiamo che il 90% è fatto dai primi cento venditori, quelli storici e più strutturati, i quali lasciano quindi solo le "briciole" agli altri - conclude il responsabile dell'Osservatorio -. Per loro le difficoltà sono infatti molte e legate a un doveroso cambio di mentalità, agli importanti investimenti necessari ad aprire un negozio su internet e a un cambiamento dei propri processi di distribuzione e vendita. Chi però riesce a superare queste difficoltà, e a ritagliarsi i propri spazi, ottiene sempre degli ottimi risultati».

L'e-commerce in Italia

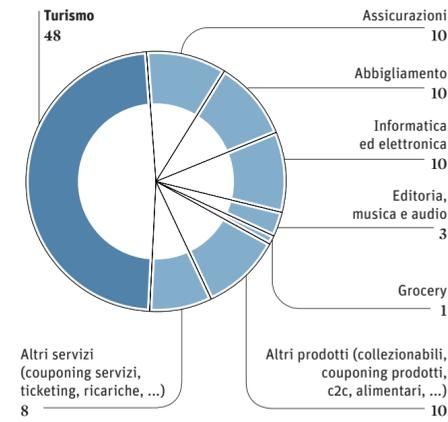
LE VENDITE



Fonte: osservatori.net

I SETTORI

La distribuzione delle vendite nel 2011. Dati in percentuale



Lo strumento. A chi toccherà sviluppare le azioni di sistema

Dopo l'Agenda digitale, ecco l'Agenzia

Lo sviluppo del Paese passa dal web. Ne sono convinti gli analisti, ne è convinto anche il Governo Monti che nel primo decreto sulla crescita ha dato via libera all'Agenda Digitale, un progetto che mira a rendere disponibili online i dati della Pa, a incentivare la trasparenza, la responsabilità e l'efficienza del settore pubblico e punta ad alimentare l'innovazione e stimolare appunto la crescita economica.

Per fare in modo che l'Agenda non rimanga solo un elenco di buone intenzioni è stata creata l'Agenzia per l'Italia Digitale, strumento cardine per la sua realizzazione. Alla guida è stato

appena nominato l'ex responsabile Ict del gruppo Poste Italiane, Agostino Ragoza, che avrà il compito di vigilare sull'applicazione delle best practices contenute nell'agenda e portare avanti la mission dell'Agenzia. Che secondo le intenzioni del Governo dovrà contribuire alla diffusione dell'utilizzo dell'information and communication te-

I TARGET AL 2020

Diffondere la banda larga in tutta la Penisola, smart communities, i dati sugli uffici pubblici online, cloud computing e e-gov

chnology, assicurare i necessari coordinamento tecnico dei sistemi informativi pubblici destinati a erogare servizi a imprese e cittadini, diffondere le iniziative in materia di digitalizzazione attuate nelle Pa, garantire i controlli sulla qualità dei servizi, promuovere la formazione professionale in ottica digitale dei dipendenti pubblici e monitorare l'attuazione dei piani di Ict nelle pubbliche amministrazioni.

Entro il 2020, secondo i piani del Governo, dovranno in questo modo essere sviluppati cinque progetti: diffondere la banda larga e ultra larga in tutta la Penisola, creare delle smart

communities e smart cities (spazi urbani e digitalizzati in cui i cittadini possono incontrarsi per discutere di problemi comuni), mettere online tutti i dati relativi agli uffici pubblici (che consente ai cittadini di accedere direttamente alle informazioni amministrative), sviluppare il cloud computing (la condivisione di dati da parte di diverse pubbliche amministrazioni) e infine potenziare l'e-government, l'utilizzo delle tecnologie digitali per fornire servizi agli utenti e alle imprese. Che otterranno così migliore assistenza con un enorme risparmio di risorse finanziarie.

ANALISI

Non basta una vetrina online

di Andrea Granelli

L'e-commerce è ormai una priorità ineludibile per le imprese - soprattutto quelle medio piccole. Anche in questo ambito si vede l'affanno dell'Italia, non solo lato imprese ma anche lato consumatore. Infatti non solo l'e-commerce incide solo per il 5% sul fatturato delle aziende (rispetto al 14% della media europea), ma anche la percentuale di popolazione che ha effettuato ordini online nel 2011 è del 26,3% contro il 40,4% della media Ue a 27. E ciò nonostante i benefici siano ormai sotto gli occhi di

tutti: le Pmi italiane che hanno fatto e-commerce sono cresciute dell'1,3% l'anno nel triennio 2008-2010 contro il -4,5% di chi non ha nessuna presenza online.

Come mai questo "fallimento di mercato"? Ritengo che vi siano principalmente due cause. La prima è considerare l'e-commerce un tema sostanzialmente "digitale", come se bastasse aprire una vetrina su Internet. La presenza su un sito web e la possibilità di ricevere transazioni elettroniche è certamente un prerequisito, ma è solo una piccola parte del problema.

IL SEGRETO

Serve una «sensibilità al consumatore digitale» che aiuti le aziende a tarare i loro prodotti e innescare l'acquisto

ne del magazzino e di tutta l'attività logistica, le strategie più opportune di marketing digitale (virale, social media, keywording, ...) o la gestione del post-vendita - in particolare le lamentele e soprattutto i resi (che diventa non attività residuale da minimizzare ma aspetto centrale e permanente da gestire con la massima efficienza). E come sottovalutare la componente linguistica (scrivere e rispondere - per mail o tramite call center - nella lingua del mercato di sbocco), i vari sistemi di pagamento o la rendicontazione?

Un secondo errore è pensa-

re che le piccole imprese possano gestire direttamente la vetrina digitale. Nulla di più sbagliato: solo una piccola minoranza è in grado di farlo; la stragrande maggioranza non è in grado oggi di comprendere e seguire direttamente le evoluzioni del mercato digitale. Questo target ha bisogno di mediatori che si occupino di tutti gli aspetti legati all'e-commerce, lasciando alle imprese di occuparsi di ciò che sanno fare. Sarebbe come pretendere che un'azienda che vuole vendere in Cina impari prima il cinese e studi a fondo il sistema normativo vigente, mentre è evidente che l'azione giu-

sta è scegliere un buon agente commerciale cinese e focalizzarsi piuttosto nel capire in profondità i gusti di quei consumatori, i loro processi di acquisto, le dinamiche distributive di quei paesi...

Per questi motivi una soluzione efficace per le piccole e piccolissime imprese deve mettere insieme in maniera integrata e trasparente tutte le attività "operative" legate all'e-commerce, lasciando alle aziende il tempo e le competenze sulle dimensioni strategiche: in quali mercati, con quali prodotti, con quali argomentazioni commerciali, quali elementi di post-vendita... I neonati contratti di rete - con tutte le forme di facilitazione e incentivazione connesse (sia pubbliche sia proposte dal sistema bancario) - sembrano dunque lo strumento

ideale per far nascere questi nuovi "motori dell'e-commerce" per le piccole imprese, di fatto delle vere e proprie aziende a rete che uniscono tutte le attività operative appena evidenziate consentendo alle piccole imprese di accedere con efficacia e semplicità al mercato digitale.

Ma per cogliere le grandi opportunità offerte dall'e-commerce la vera sfida è nelle competenze che le aziende devono possedere. Non serve tanto la loro alfabetizzazione digitale (e cioè la conoscenza dei termini tecnici più in voga o l'addestramento a usare le applicazioni più diffuse), quanto piuttosto una cosa molto diversa: potremmo chiamarla una nuova "sensibilità al consumatore digitale" che aiuti le aziende a tarare i loro prodotti e costruire le ar-

gomentazioni (e strategie commerciali) più efficaci per innescare la decisione d'acquisto negli ambienti virtuali. E-commerce non vuol dire solo vendere tramite il canale digitale; ma vuol dire anche riposizionare l'azienda nel mercato e riflettere su come queste tecnologie ridefiniscono le modalità di produrre, dialogare con i propri clienti, costruire iniziative di marketing... Ciò richiede anche una comprensione dei costi e rischi associati e una capacità di identificare e analizzare le nuove tipologie di concorrenti.

Non basta dunque aprire una vetrina digitale. Bisogna lanciare un processo sistematico di innovazione digitale. E per fare questo servono nuove competenze.

Come funziona Fondimpresa

Fondimpresa è il più importante Fondo interprofessionale per la formazione continua in Italia. Vi aderiscono più di **95 mila imprese**, che occupano **3,8 milioni di lavoratori**, ed è costituito da Confindustria, Cgil, Cisl e Uil, essendo aperto alle aziende di ogni dimensione e settore. Dal 2007 a oggi ha assegnato risorse per oltre **830 milioni di euro**, consentendo la formazione di circa **1,5 milioni di lavoratori**, almeno la metà dipendente di una Pmi. Altri 186 milioni sono già stanziati e in corso di aggiudicazione. Hanno partecipato alle attività di aggiornamento oltre **47 mila imprese**, di cui circa il 90% appartiene alla piccola e media impresa. Sono stati realizzati oltre **22 mila piani formativi**, per un totale di 3,5 milioni di ore

ADESIONE

Per aderire a Fondimpresa basta scegliere nella "Denuncia Aziendale" del flusso Uniemens aggregato, all'interno dell'elemento "Fondo Interprof", l'opzione "Adesione" selezionando il codice Fima e inserendo dipendenti interessati all'obbligo. In questo modo, si indica la propria volontà di affidare a Fondimpresa il proprio contributo Inps dello 0,30%

REGISTRAZIONE

Per poter usufruire delle opportunità offerte da Fondimpresa, è necessario che l'azienda si registri all'Area riservata all'interno del sito: www.fondimpresa.it. Si potranno così verificare le risorse finanziarie disponibili sul Conto Formazione e presentare piani formativi condivisi

PERCORSI

Tutte le aziende aderenti a Fondimpresa possono utilizzare i finanziamenti per la formazione attraverso due canali:

CONTO DI SISTEMA

1 È un conto collettivo ideato per sostenere, in particolare, la formazione nelle aziende di piccole dimensioni, favorendo l'aggregazione di imprese su piani formativi comuni, in ambito settoriale o territoriale

CONTO FORMAZIONE

2 Ogni azienda aderente a Fondimpresa ha un proprio Conto Formazione, al quale può attingere per il finanziamento di un piano formativo, condiviso con i sindacati

GLI AVVISI APERTI

La mobilità

Avviso 2/2010, rivolto ai lavoratori in mobilità, e in particolare ai progetti di formazione o riqualificazione per ricollocazione. La dotazione complessiva è pari a 50 milioni di euro, domande a sportello con termine di presentazione (prorogato) fino al 19 novembre 2013

Innovazione manifatturiera

Avviso 3/2011 per l'innovazione nelle Pmi manifatturiere. Stanziamento: 11 milioni 200 mila euro. Domande a sportello. Scadenza per la presentazione: prorogata dal 14 dicembre scorso al 31 luglio 2013

Piani formativi delle Pmi

Avviso 2/2012 contributi aggiuntivi per piani formativi delle piccole e medie imprese, anche neo-aderenti a Fondimpresa. Lo stanziamento ammonta a 16,5 milioni di euro, la presentazione è a sportello: può essere effettuata in qualsiasi momento fino al 31 luglio 2013

Lavoratori in Cig

Avviso 3/2012 per la formazione di lavoratori in cassa integrazione. Stanziamento: 16,5 milioni di euro. Presentazione delle domande direttamente a Fondimpresa, con modalità a sportello. La scadenza è stata stabilita per il 31 luglio 2013

Piani formativi a360°

Avviso 4/2012, per piani formativi su materie di ogni genere presentati dalle imprese; la dotazione complessiva ammonta a 66 milioni di euro ed è stata suddivisa in due scadenze. La prima scadenza è fissata al 21 gennaio 2013, la seconda scadenza al 22 luglio 2013

Contratti di rete

Avviso 4/2011, contributo aggiuntivo per i piani formativi presentati da Pmi che abbiano sottoscritto contratti di rete, mirati a favorire l'applicazione. La dotazione è pari a 2 milioni, scadenza prorogata dal 14 dicembre al 31 luglio 2013