



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE SOCIALI E POLITICHE

Luciano M. Fasano - SPS @Unimi

La “tribù” delle Agenzie

Indagine demoscopica sulle
Agenzie di pratiche
amministrative e i loro titolari

UNA.P.P.A. Unione Nazionale
Professionisti
Pratiche Amministrative

Il campione

- ❖ 1.857 contatti complessivi
- ❖ 4 successive ondate di inviti che hanno raggiunto tutti i destinatari dell'indagine:

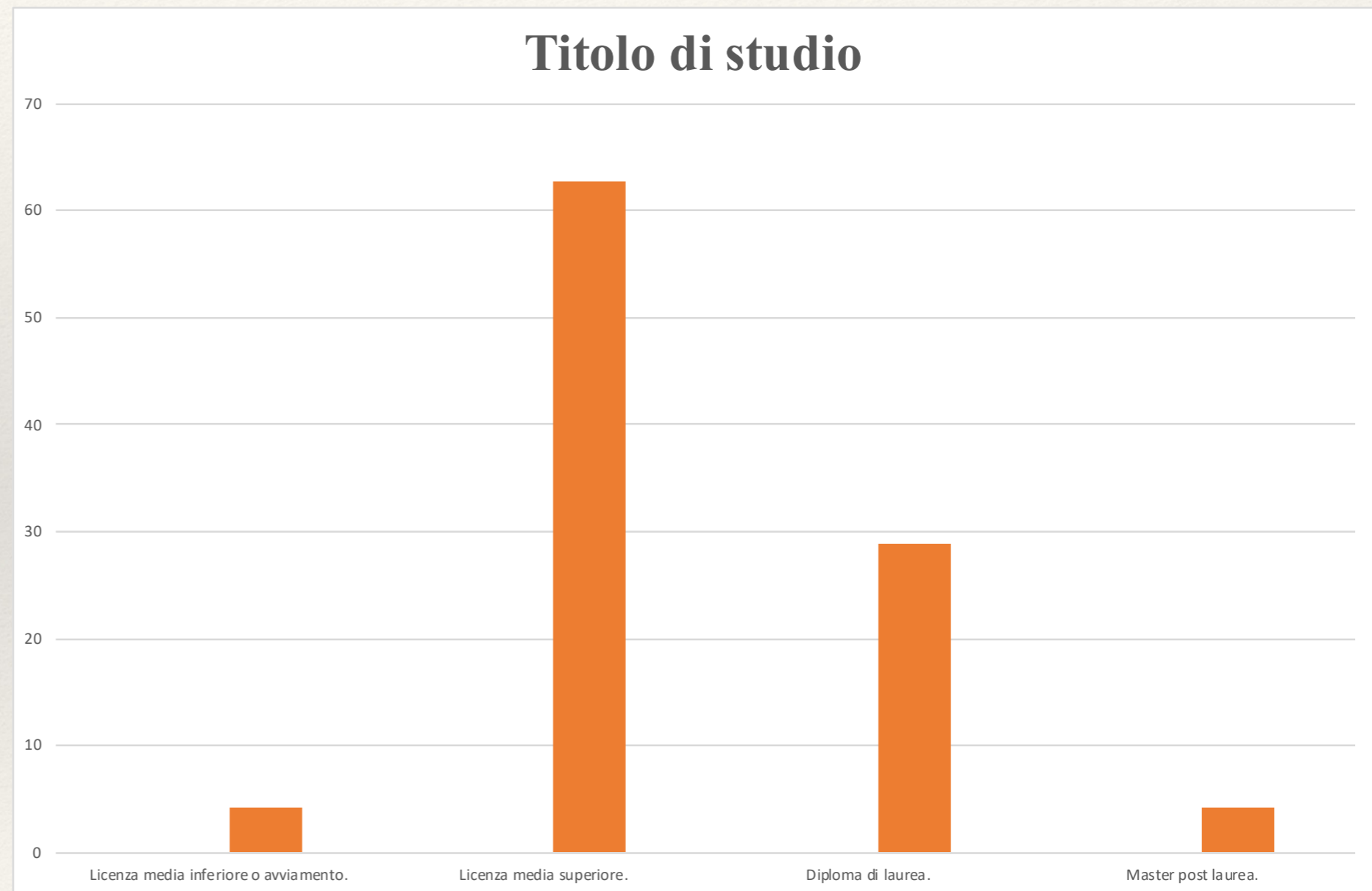
maggio, giugno, settembre, novembre 2019

- ❖ 582 rispondenti (età media: 48,7; maschi: 60%)
- ❖ Tasso di rispondenza: 31,34%
- ❖ Questionario strutturato a domande chiuse
- ❖ Metodo CAWI



Un “popolo” mediamente istruito

- ❖ Il 62,7% ha un diploma di scuola superiore
- ❖ 1/3 ha una laurea o un master post-laurea



Il giudizio sulla Pubblica amministrazione

❖ *Voto da 1 a 10*

- media: 4,6

- deviazione standard: 2,00

Voto sufficiente (6 / 10): 33,2%

Voto insufficiente (1 / 5): 66,8%

Un giudizio insufficiente

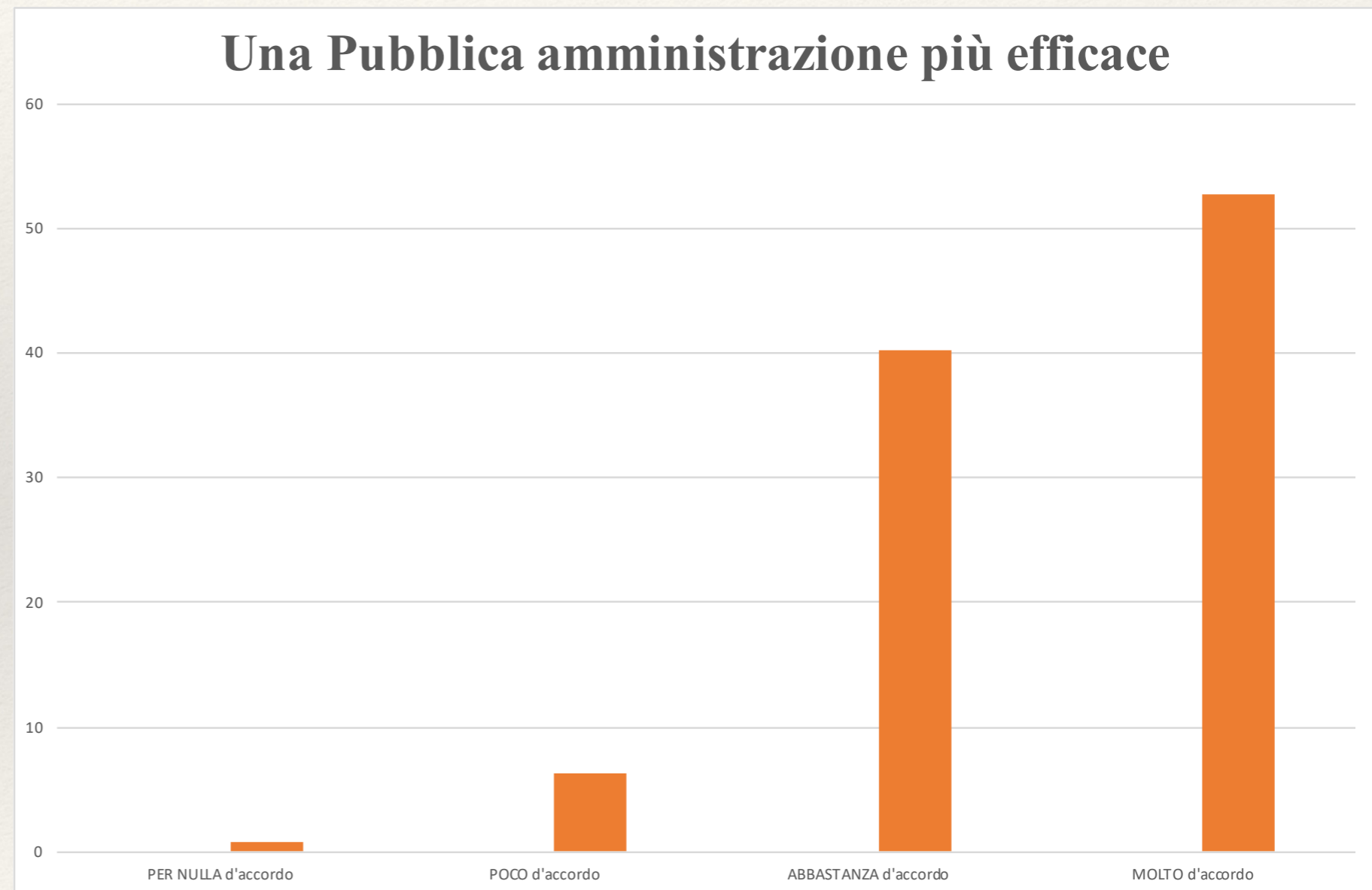
Abbastanza omogeneo



Condiviso da due terzi del campione

Il rapporto decisivo con la Pubblica amministrazione

- ❖ Il 93% ritiene che un buon funzionamento della PA influenzi positivamente il proprio lavoro
- ❖ Solo il 7% non è d'accordo



Il giudizio sulla professione

❖ *Voto da 1 a 10*

- media: 5,4

- deviazione standard: 2,60

Voto sufficiente (6 / 10): 51,6%

Voto insufficiente (1 / 5): 48,4%

Un giudizio più ambiguo

Mediamente poco meno che sufficiente

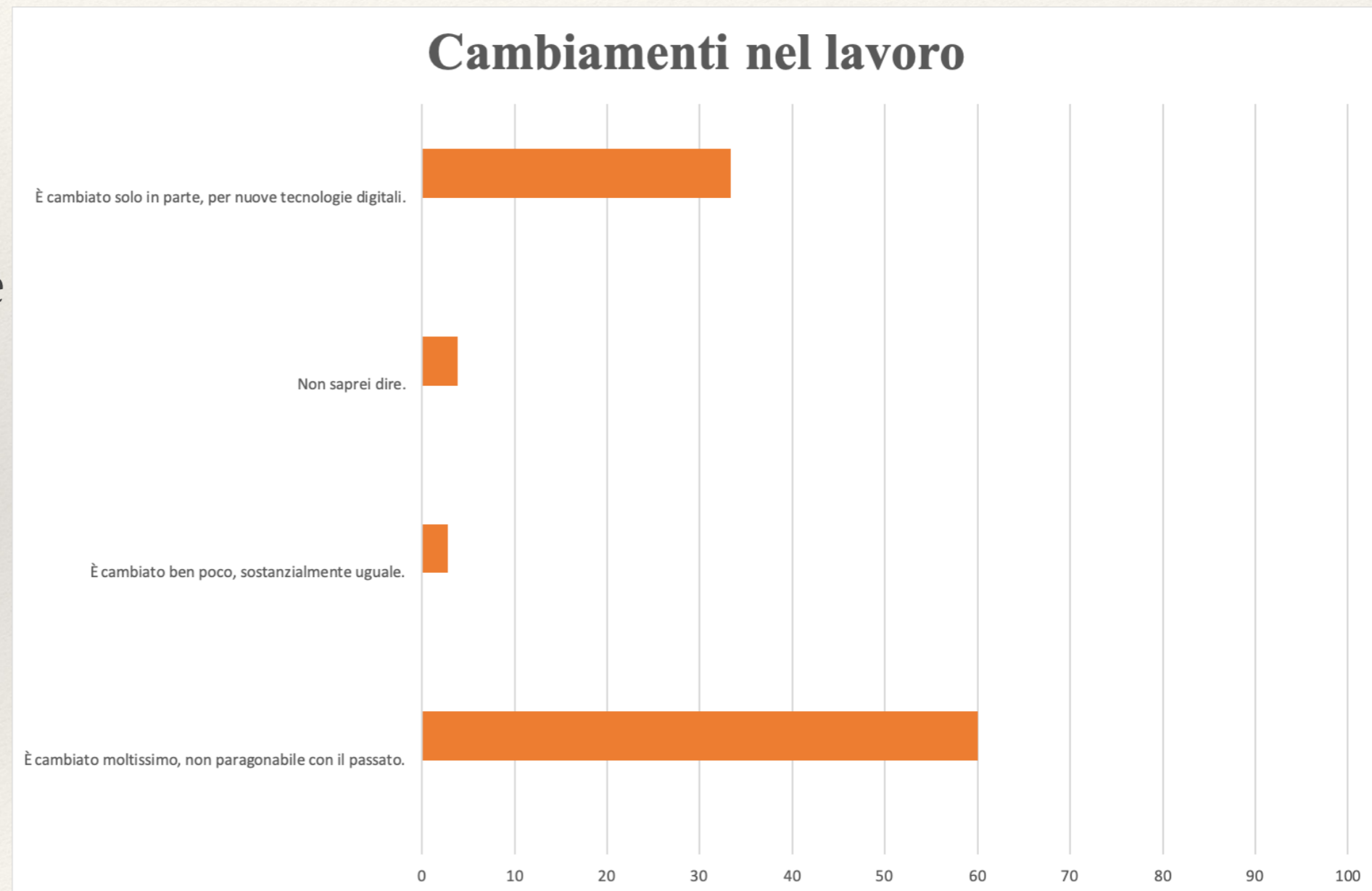


Anche se la maggioranza del campione dà una valutazione sufficiente

I giudizi sono meno omogenei
e ne vedremo le ragioni

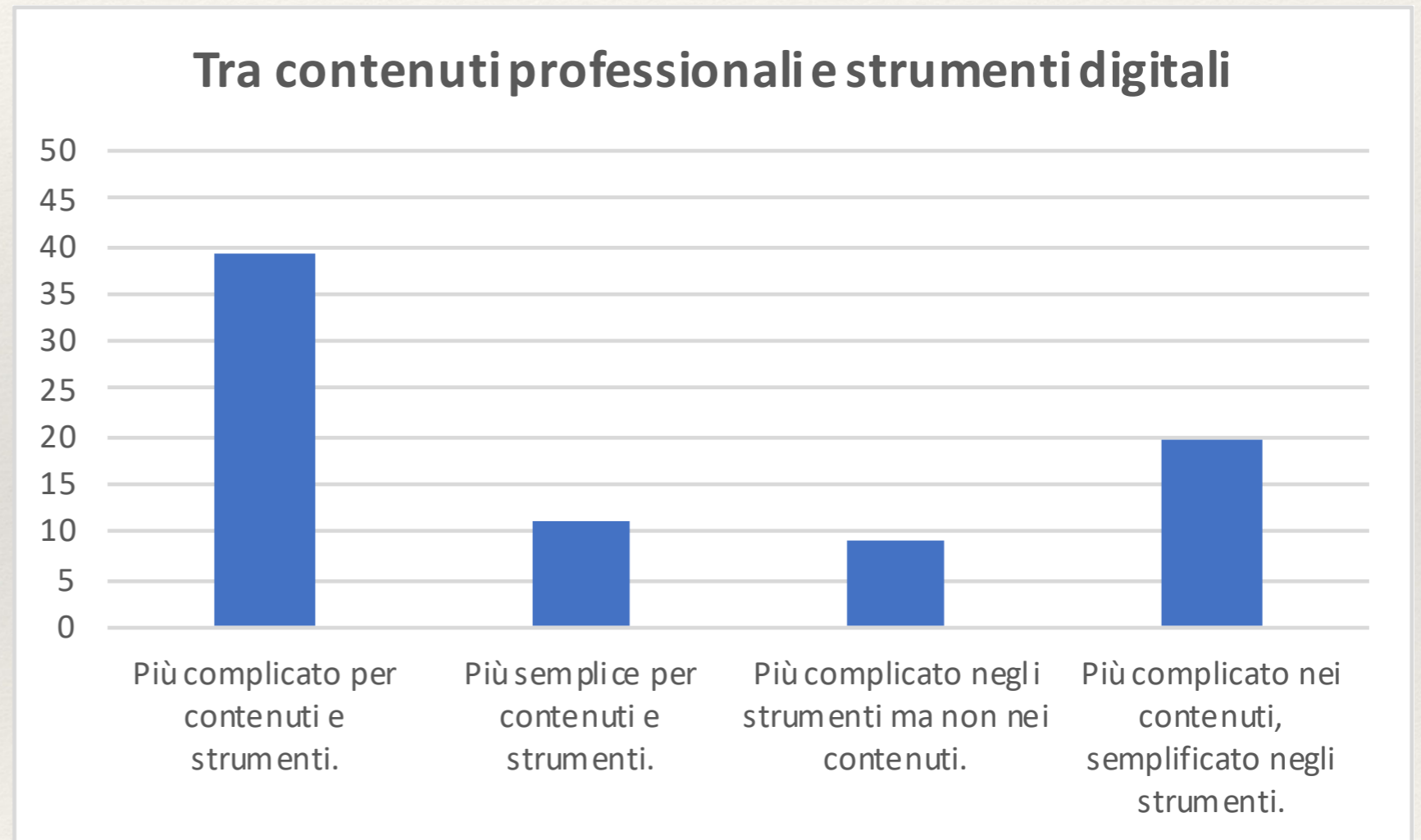
Un lavoro diverso dal passato per le nuove tecnologie digitali

- ❖ Per il 60% è così cambiato da non essere paragonabile al passato
- ❖ Per 1/3 il cambiamento si deve attribuire solo alle tecnologie digitali



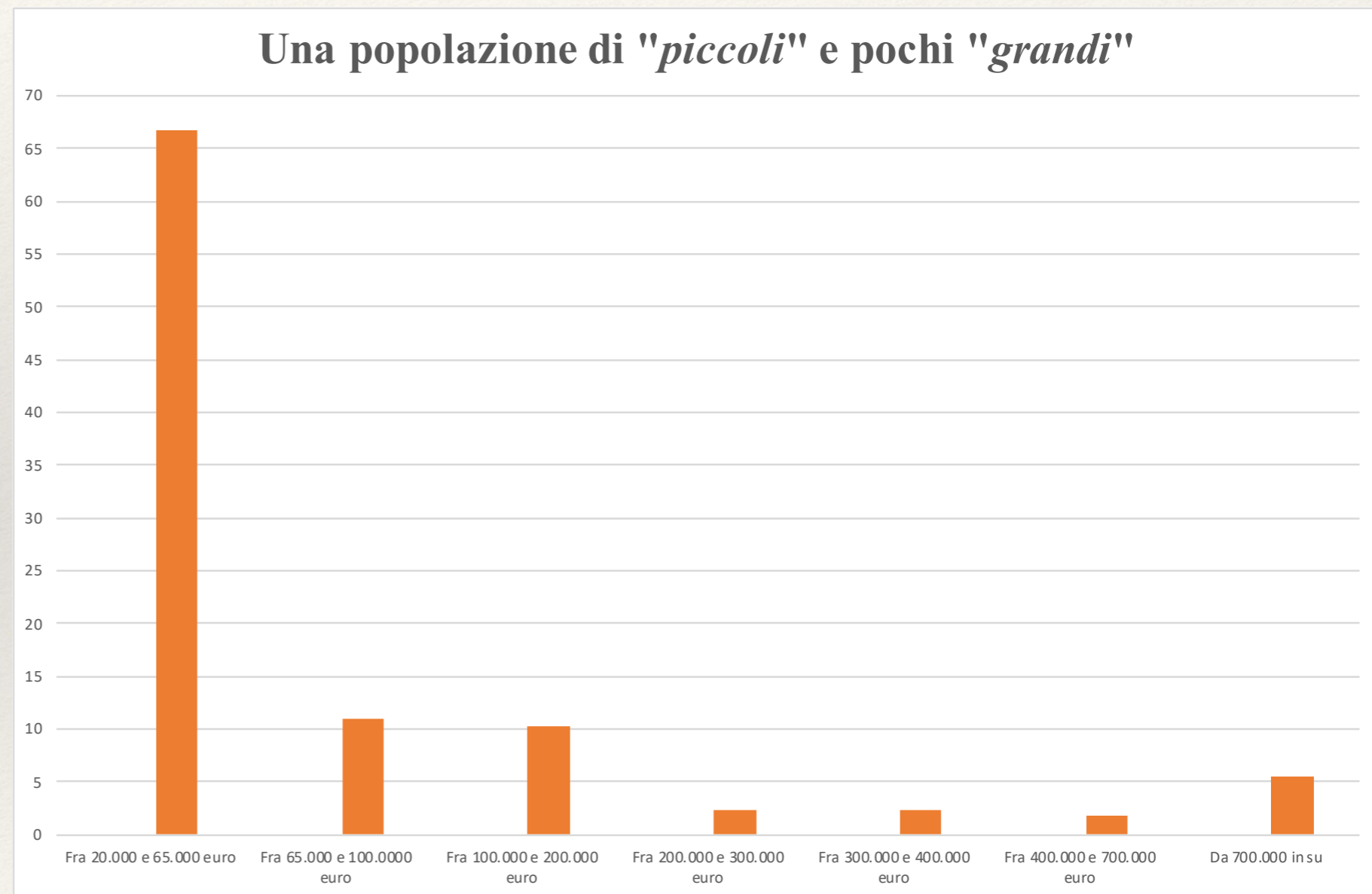
Che cosa è davvero cambiato nel lavoro?

- ❖ Solo il 18,7% conferma che non è possibile comunque fare paragoni
- ❖ Fra gli altri, il 40% ritiene sia diventato più complicato per contenuti e strumenti, il 20% che sia stato semplificato dagli strumenti



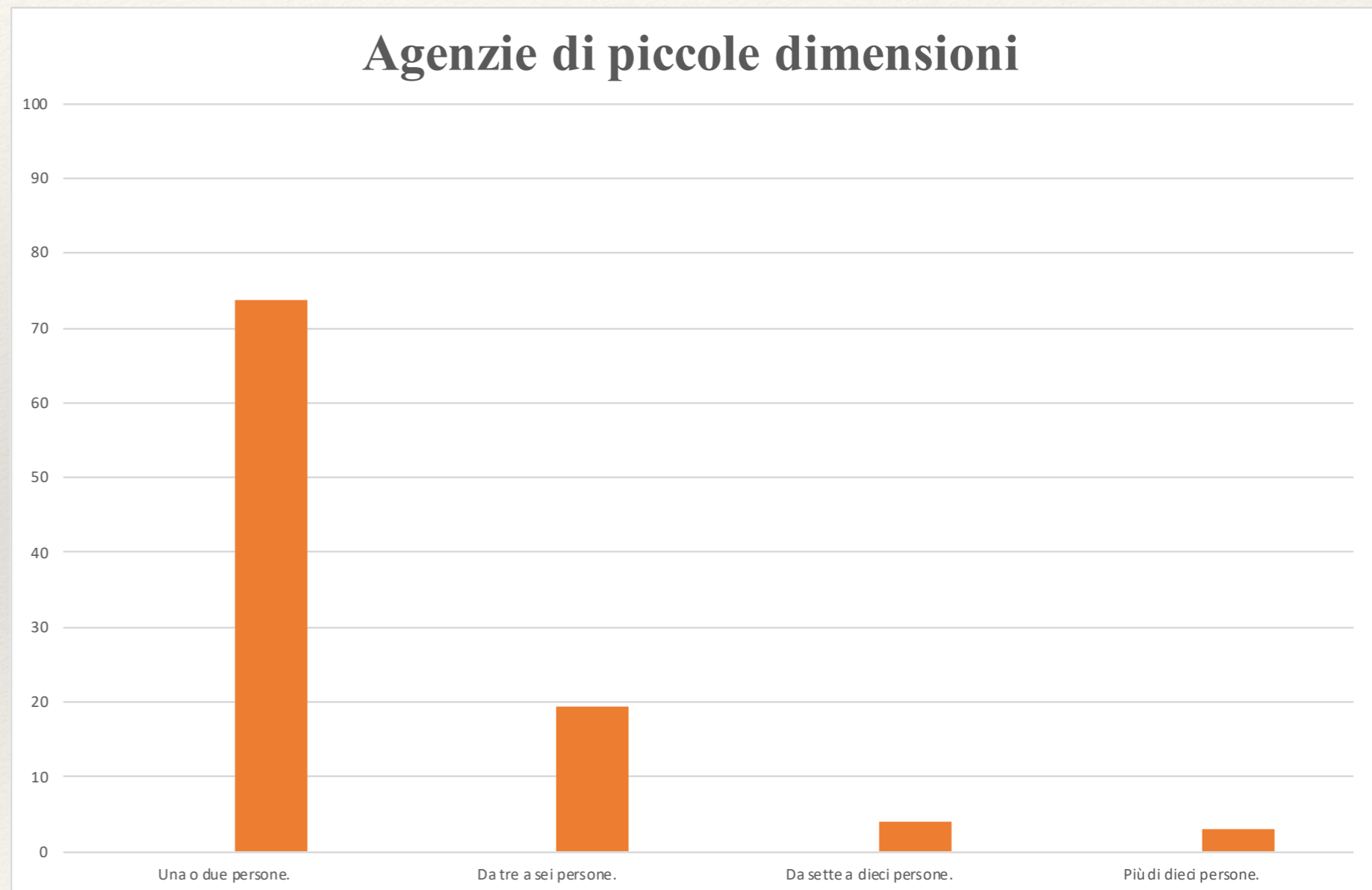
Il volume di affari delle Agenzie

- ❖ 2/3 delle Agenzie fra 20 e 65mila euro, poco più del 5% da 700mila euro in su
- ❖ Poco più del 21% fra 65 e 200mila euro, il 6,6% fra 200 e 700mila



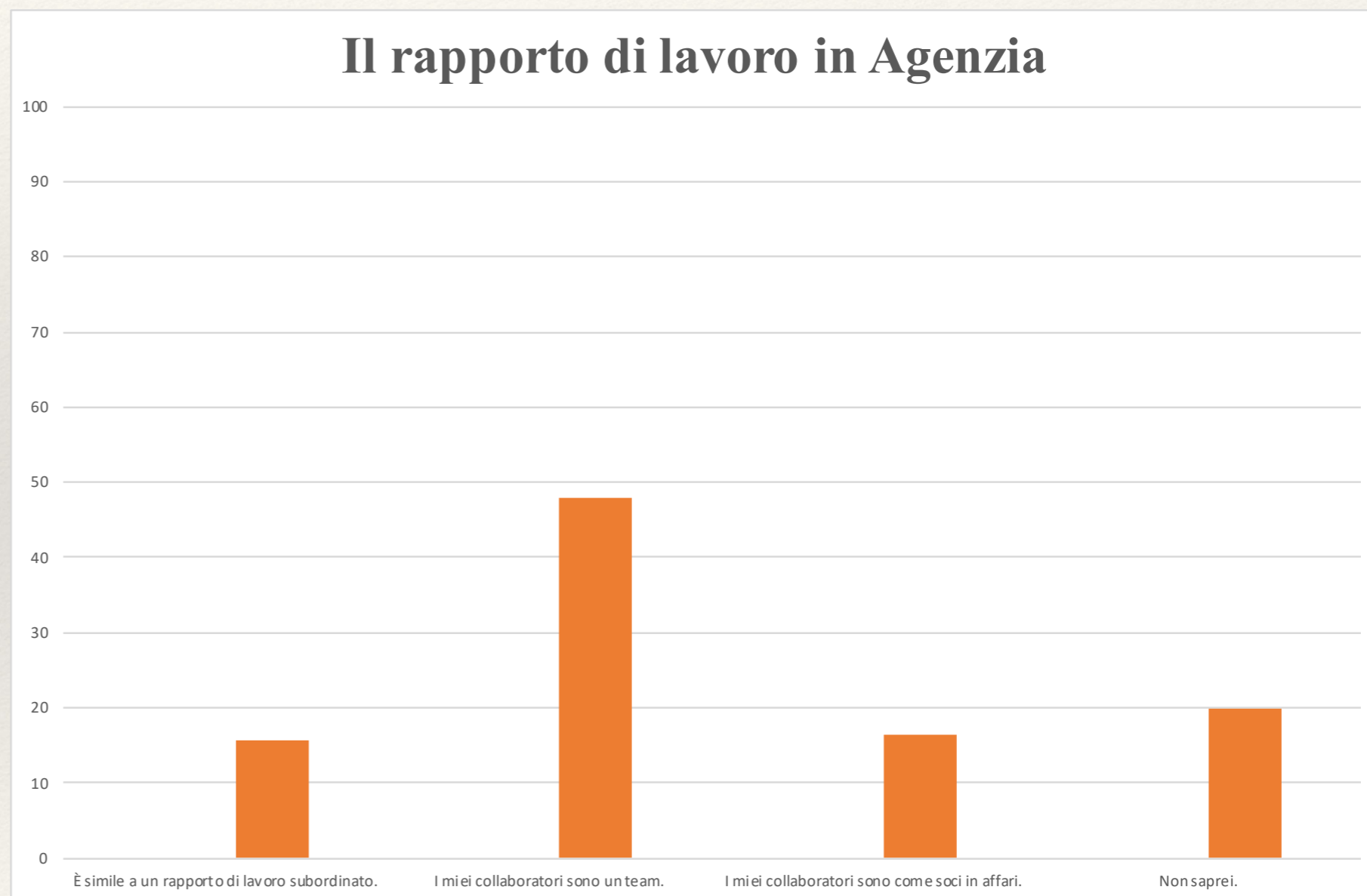
Il numero di dipendenti delle Agenzie

- ❖ Il 73,7% delle Agenzie con 1 o 2 collaboratori al massimo
- ❖ Il 19,3% da 3 a 6 collaboratori
- ❖ Solo il 3% circa con più di 10 collaboratori



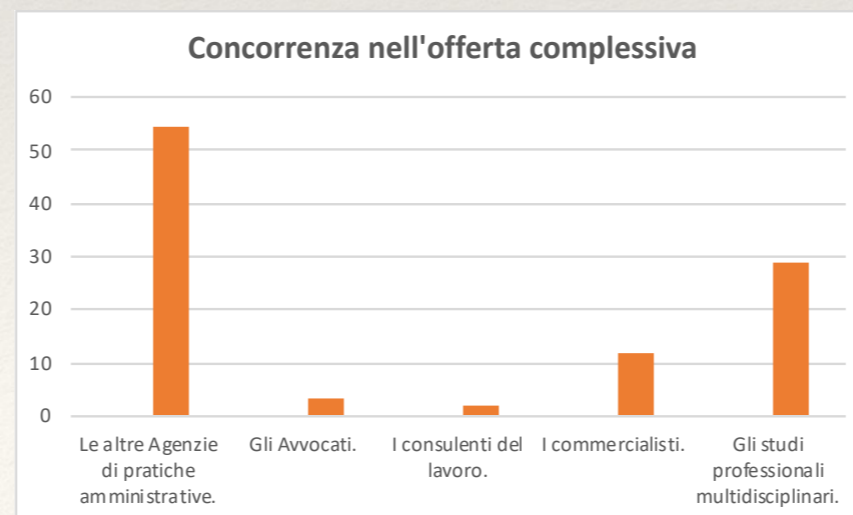
Il rapporto con i dipendenti nelle Agenzie

- ❖ Per il 48% si “lavora in team”
- ❖ Per il 16% è un rapporto di lavoro subordinato
- ❖ Per un altro 16% sono come “soci in affari”



Come vedono il mercato: i concorrenti

- ❖ I concorrenti principali sono le altre Agenzie
- ❖ Sul prezzo soffrono anche i CAF
- ❖ Nei servizi soffrono anche gli altri professionisti
- ❖ Complessivamente soffrono soprattutto gli studi multidisciplinari



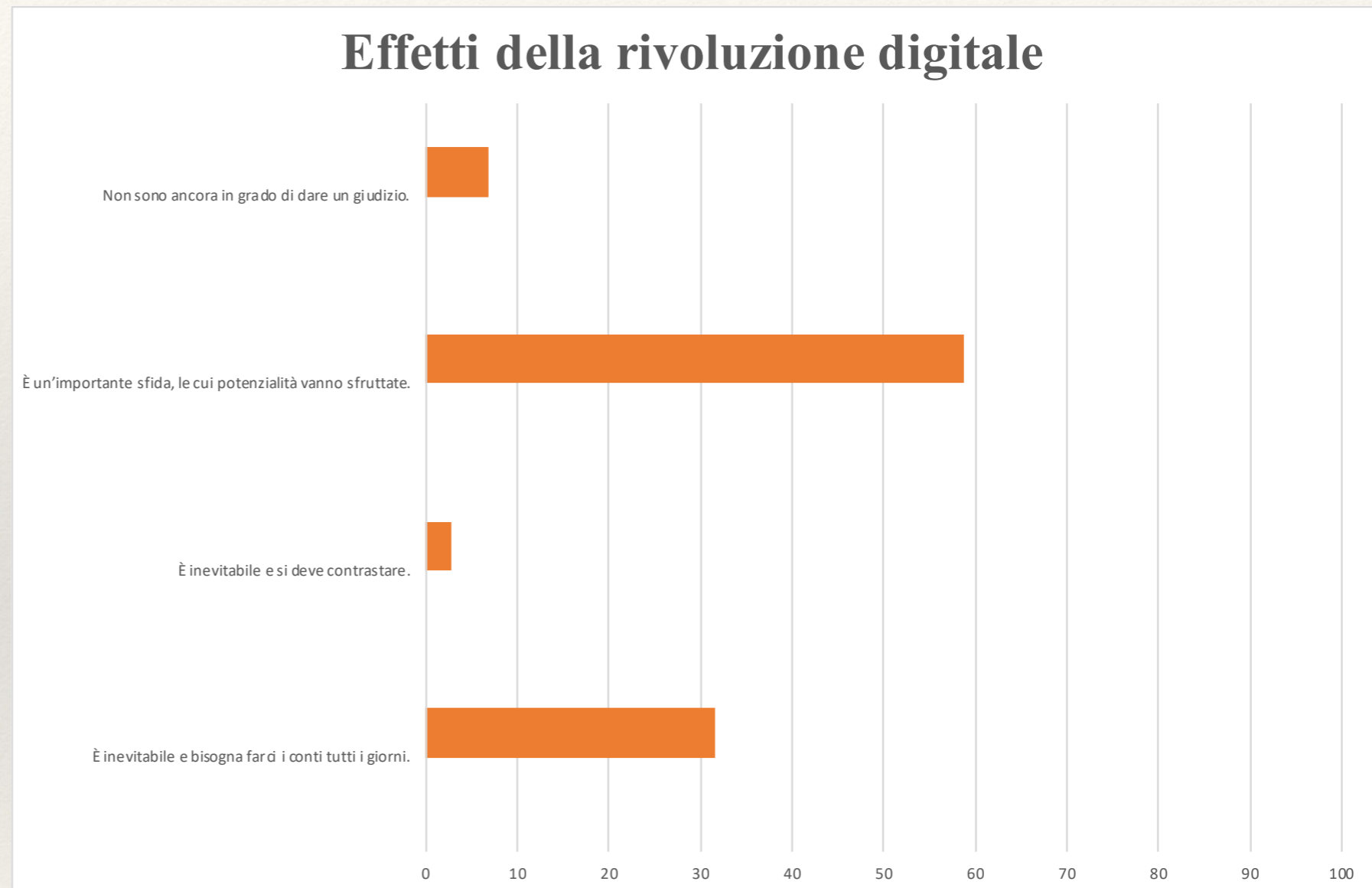
Il rapporto cruciale con i commercialisti

- ❖ Oltre il 90% ritiene che un rapporto di collaborazione sia fondamentale
- ❖ Poco meno del 9% non è d'accordo



Come giudica l'impatto della rivoluzione digitale

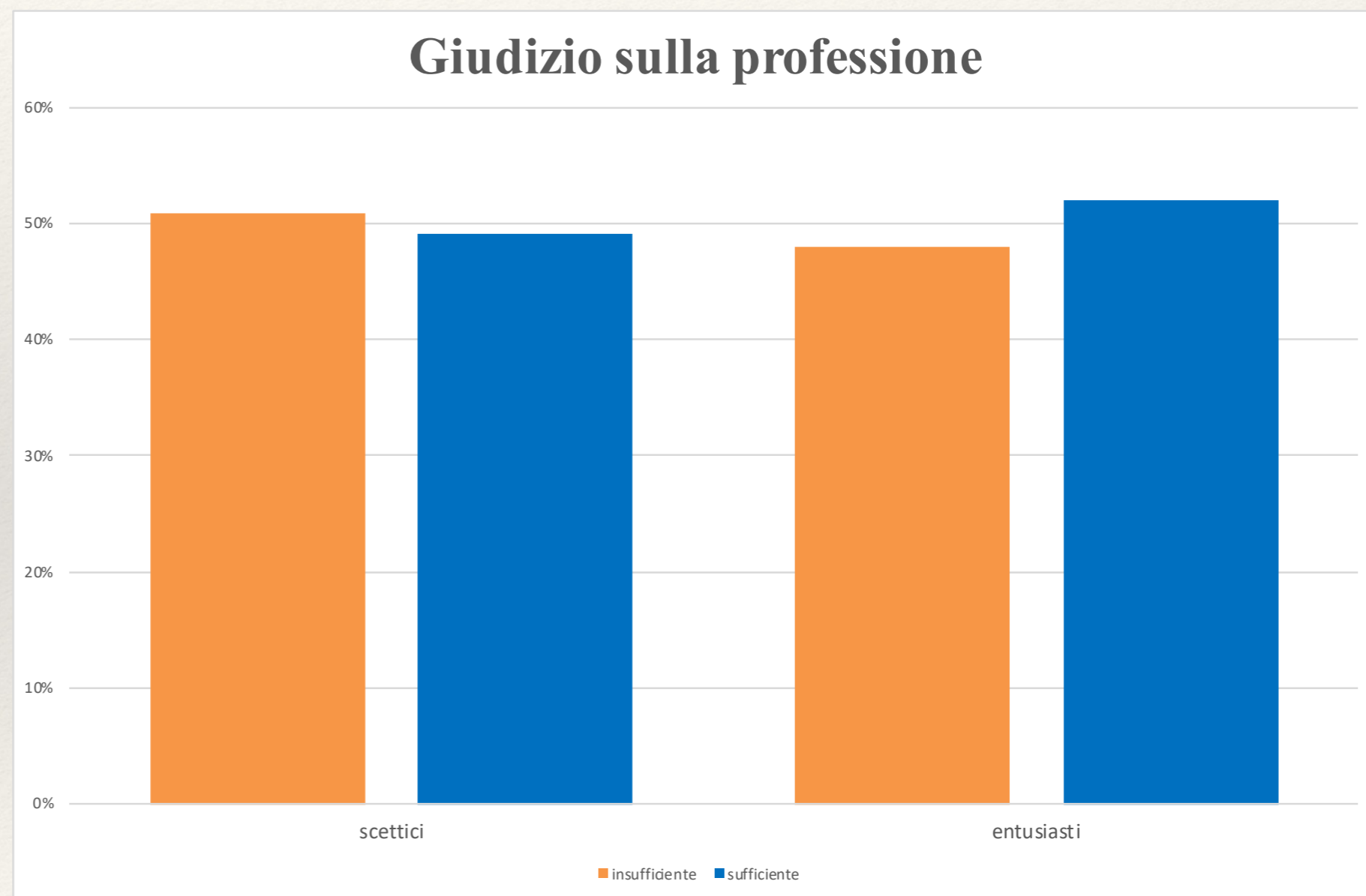
- ❖ Poco più di 1/3 sono “scettici” (quelli che la ritengono “inevitabile”)
- ❖ Poco meno del 60% sono “entusiasti” (quelli che la ritengono un'opportunità da mettere a frutto)



Consideriamo: a) “scettici” la somma di coloro che ritengono la RD sia inevitabile e da contrastare e inevitabile ma da farci i conti; b) “entusiasti” coloro che ritengono la RD sia una sfida le cui potenzialità vanno sfruttate.

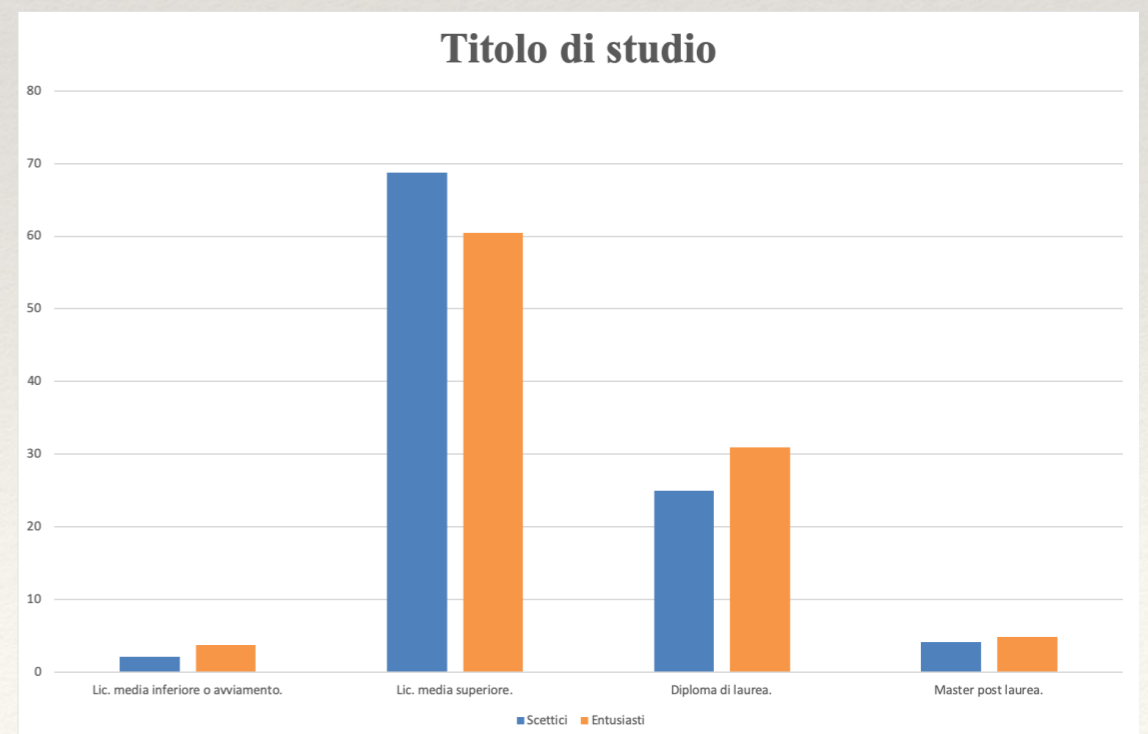
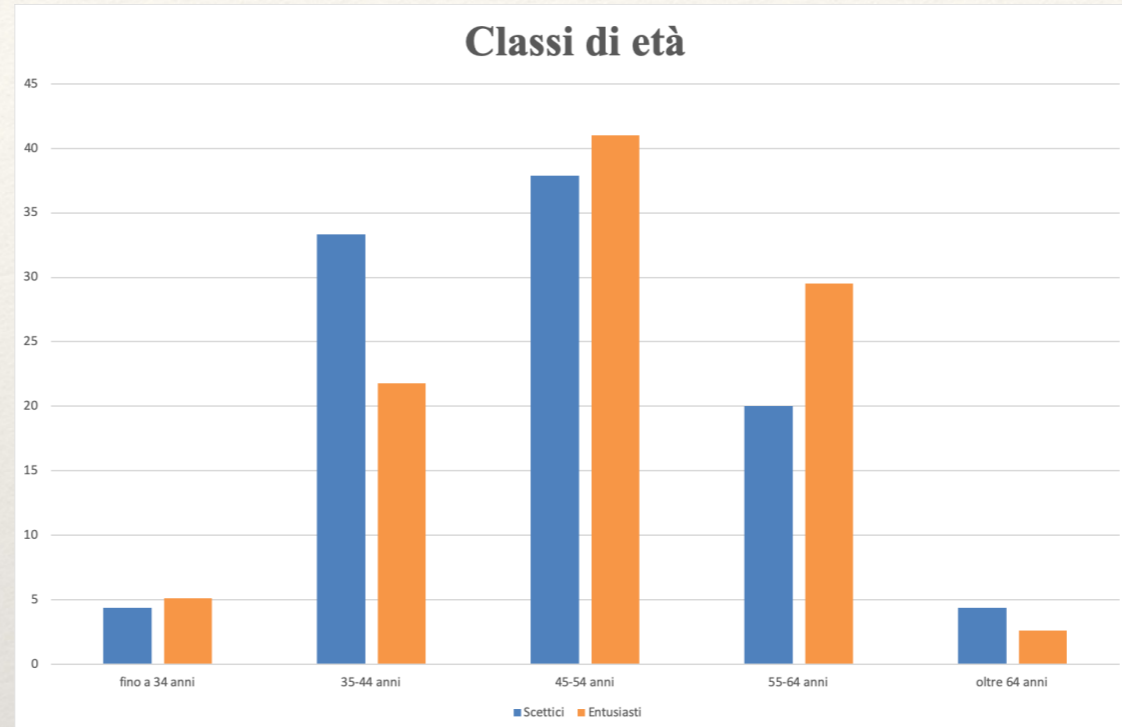
Scettici vs Entusiasti rispetto giudizio sulla professione

- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale danno un giudizio sulla professione sensibilmente migliore: per il 52% è sufficiente



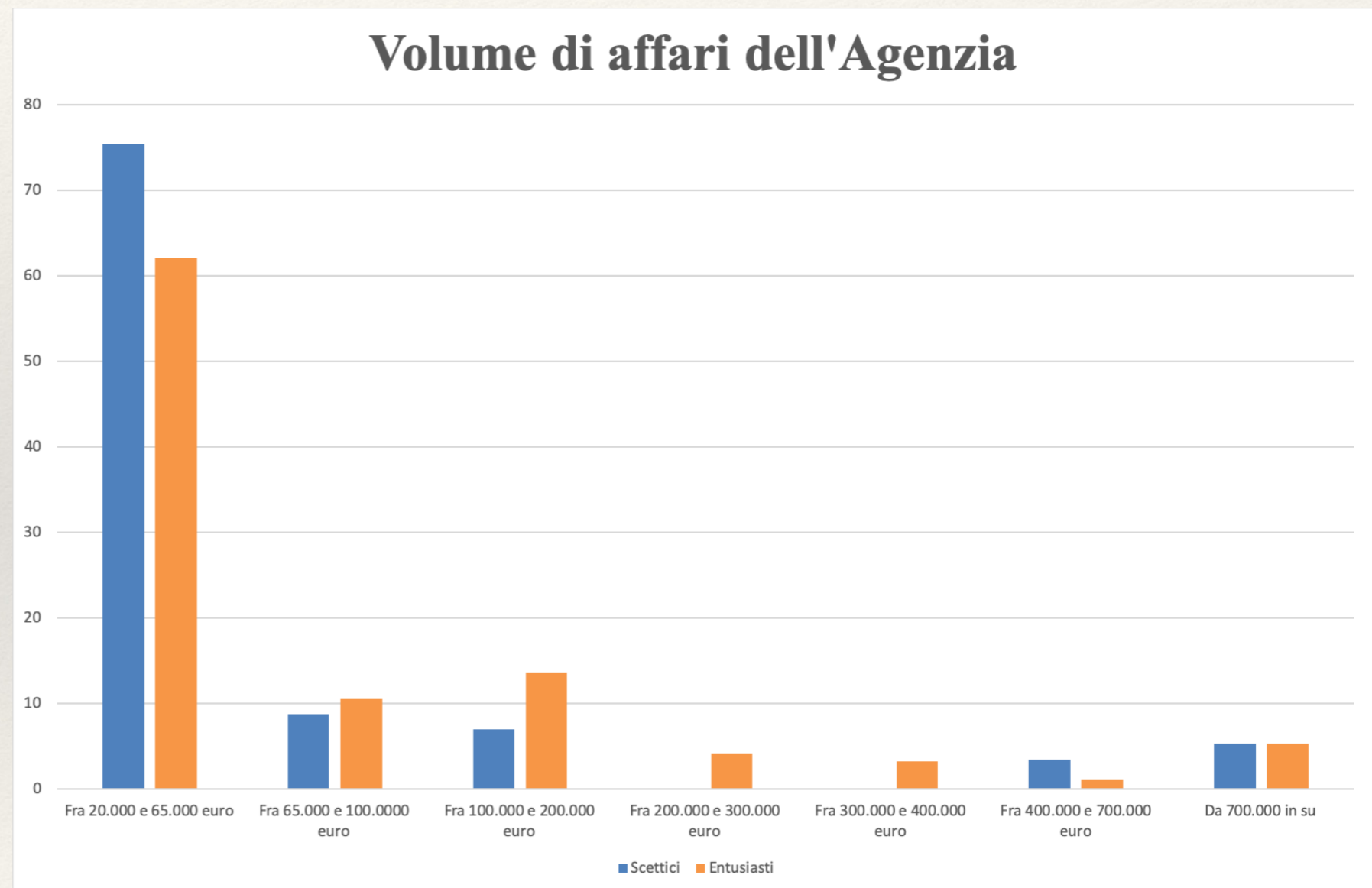
Scettici vs Entusiasti: caratteristiche sociografiche

- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale sono relativamente prevalenti fra i 45 e i 54 anni, oltre che fra laureati e masterizzati
- ❖ Gli “scettici” verso la rivoluzione digitale sono relativamente prevalenti fra i 35 e i 44 anni, oltre che fra i diplomati



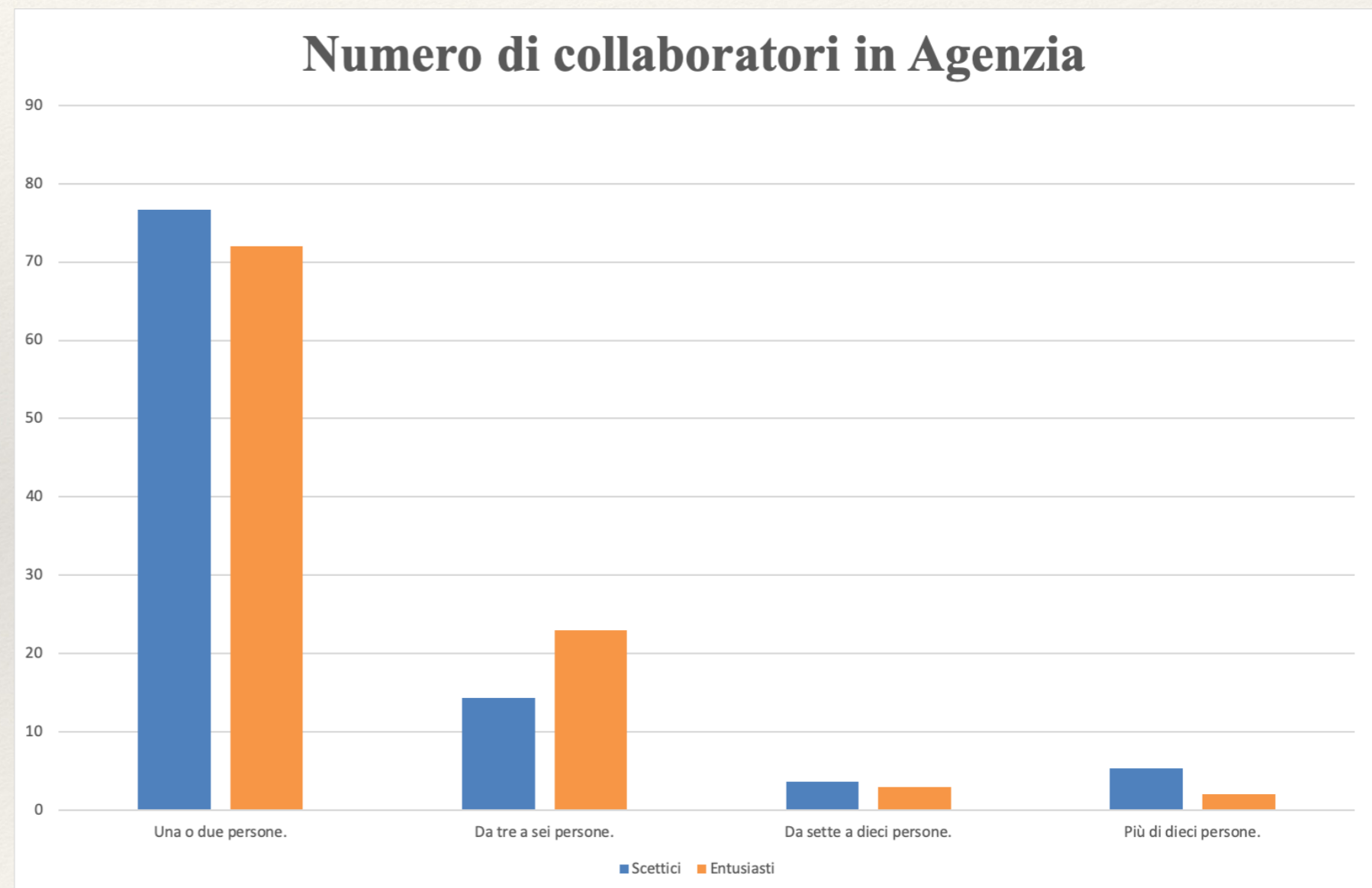
Scettici vs Entusiasti rispetto al volume di affari

- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale sono concentrati soprattutto fra le Agenzie con un volume di affari fra 20 e 65mila euro (62%) e fra i 65 e 200mila euro (24%)



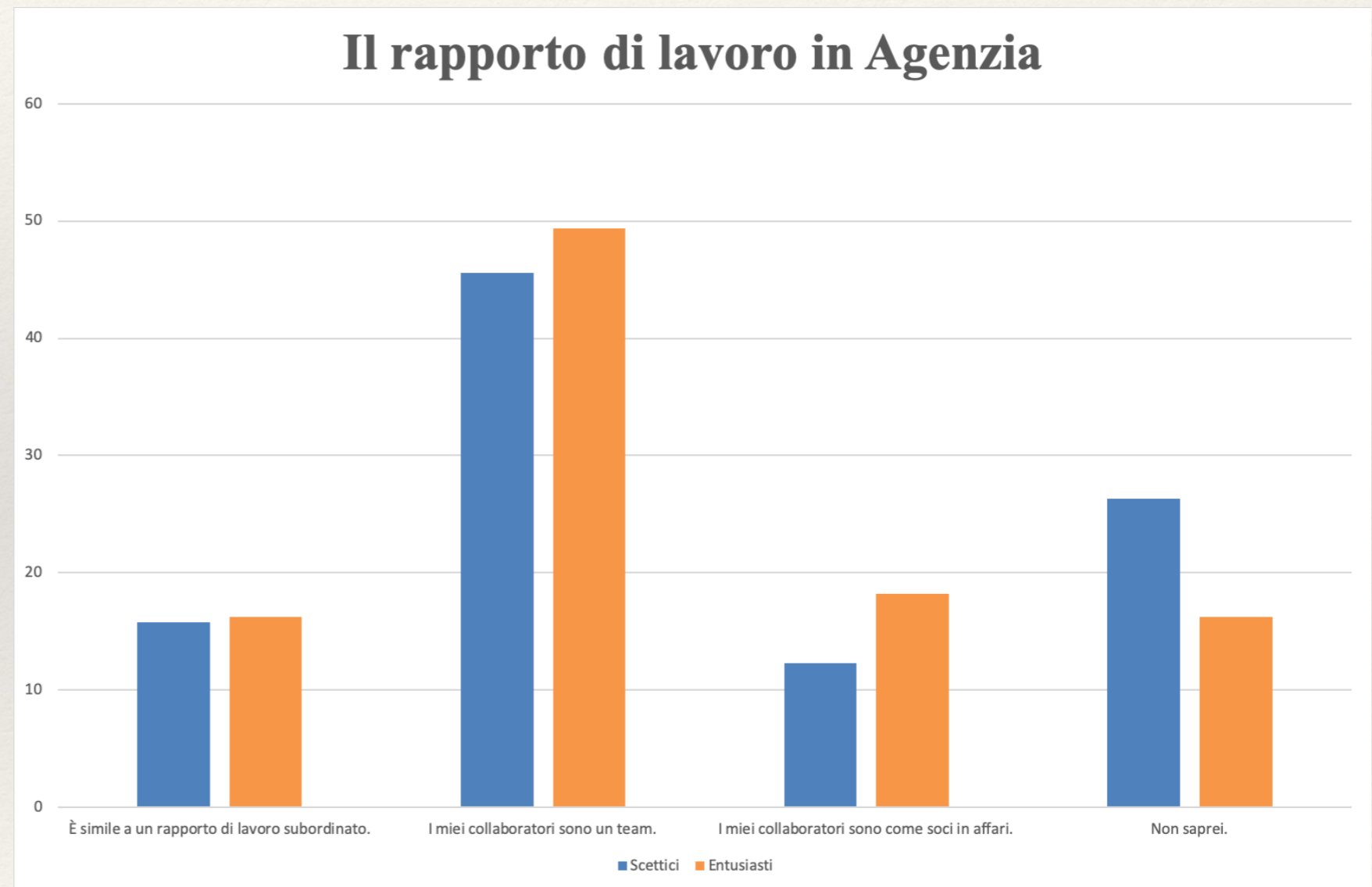
Scettici vs Entusiasti rispetto al numero di collaboratori

- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale sono concentrati soprattutto fra le Agenzie medio-piccole (con 3-6 collaboratori)



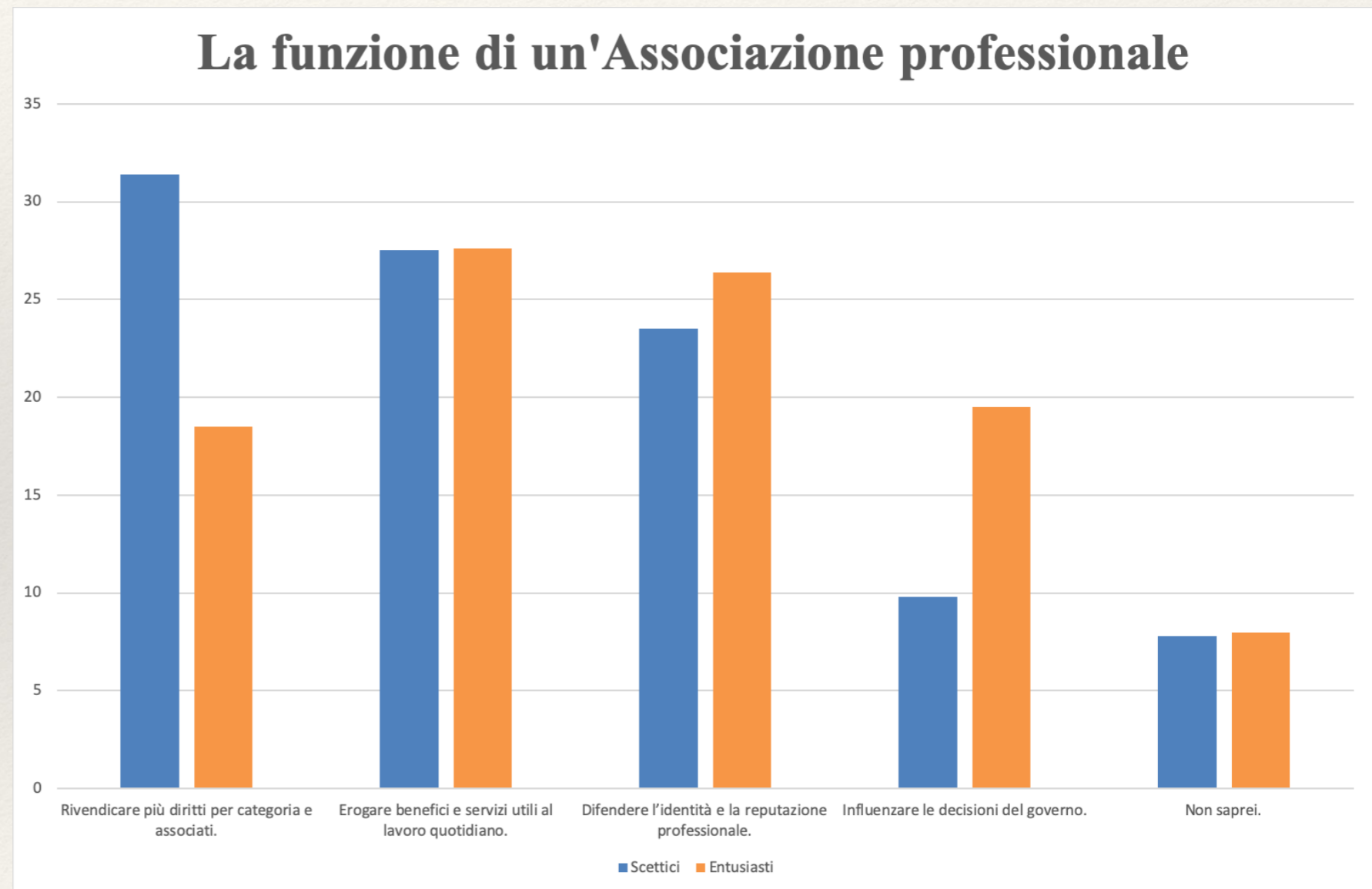
Scettici vs Entusiasti rispetto al rapporto con i collaboratori

- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale hanno una più chiara percezione del rapporto di lavoro con i collaboratori
- ❖ Per oltre 2/3 degli “entusiasti” per la rivoluzione digitale si “lavora in team” o come se si fosse “soci in affari”



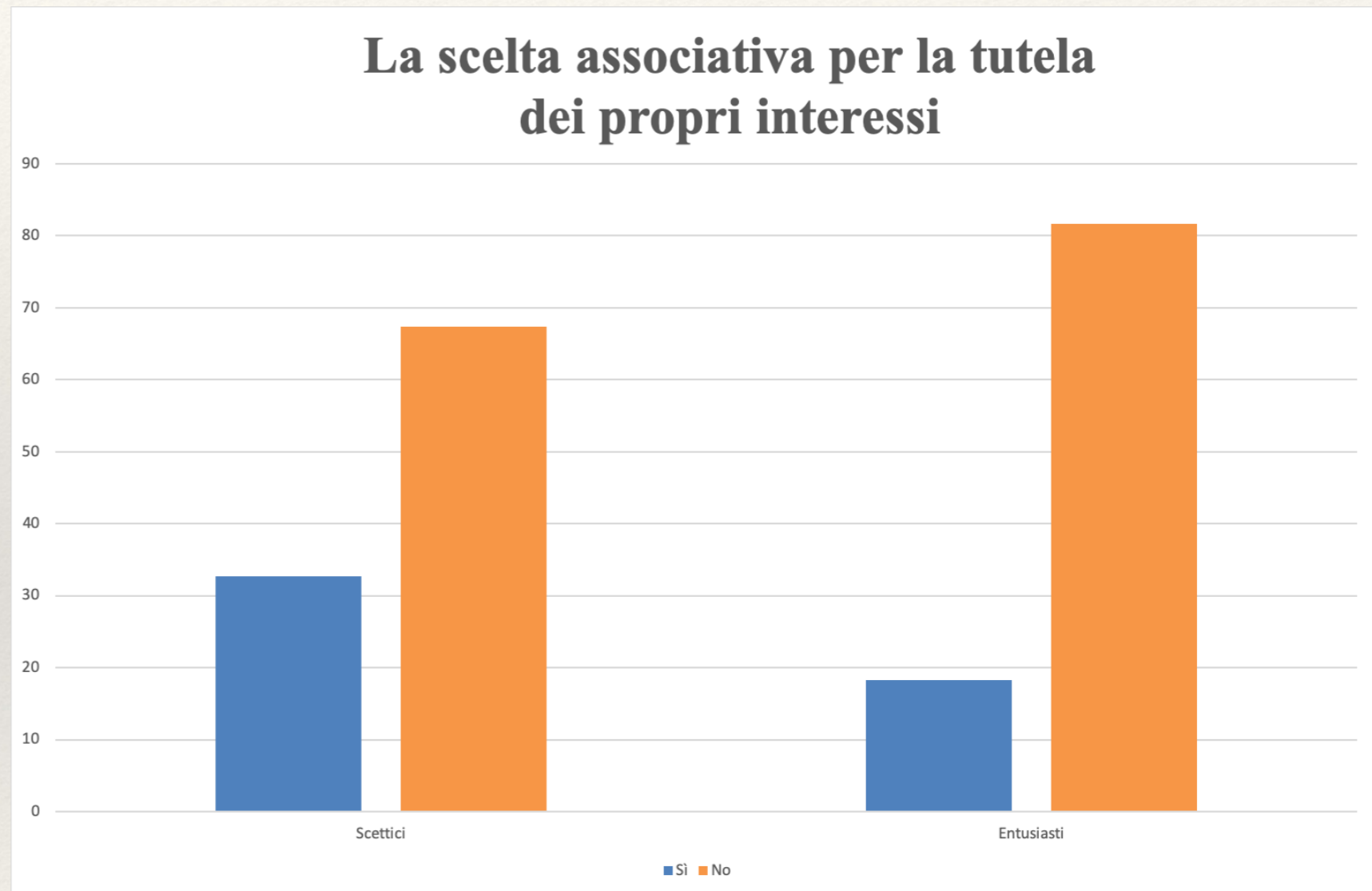
Scettici vs Entusiasti rispetto alla funzione associativa

- ❖ Gli “scettici” verso la rivoluzione digitale hanno un orientamento più rivendicativo
- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale hanno un orientamento più identitario e politico
- ❖ “Scettici” e “entusiasti” sono accomunati (27%) dall’interesse verso l’erogazione dei servizi



Scettici vs Entusiasti rispetto alla scelta associativa

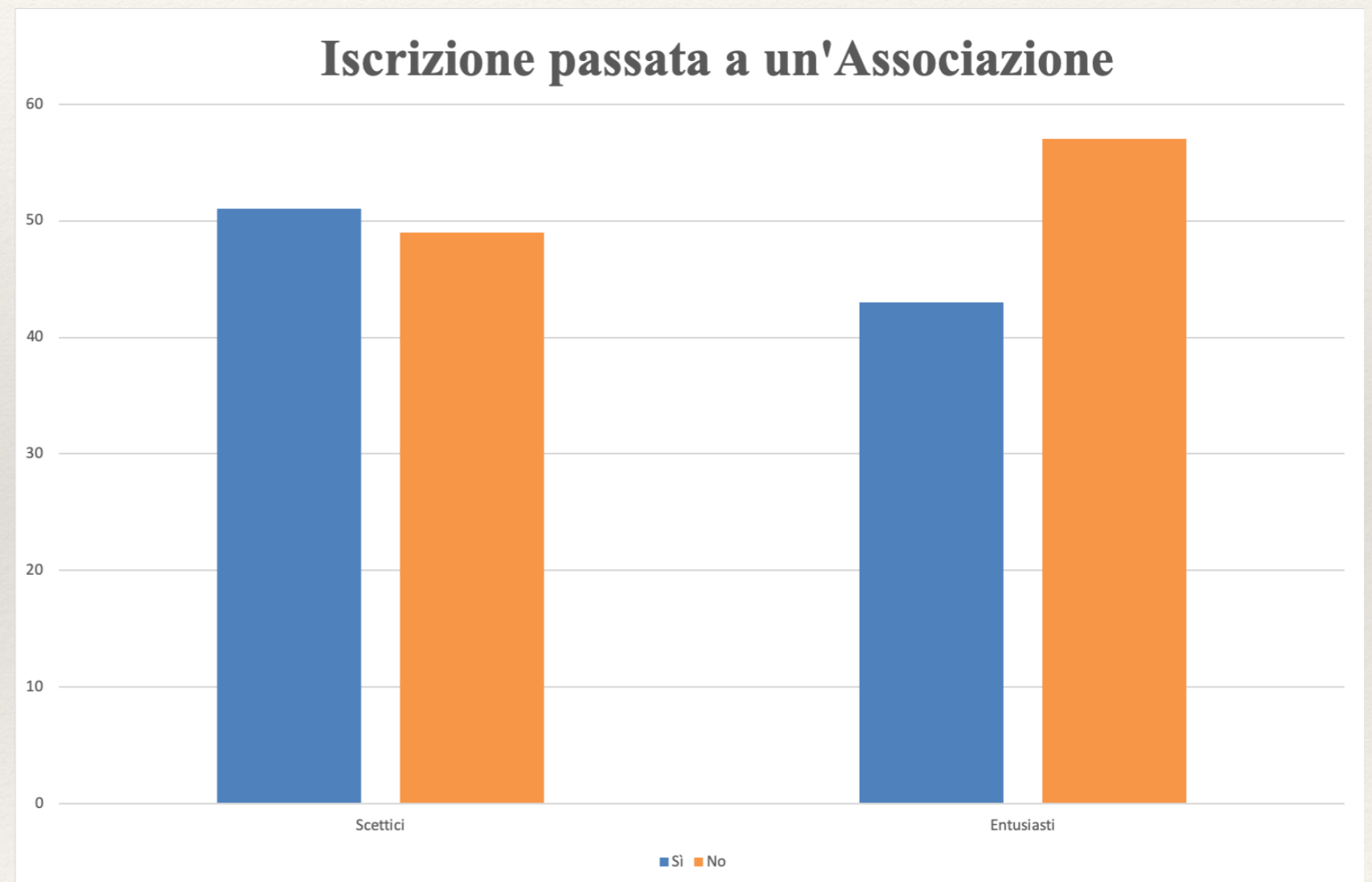
- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale hanno maggiore consapevolezza (81,7%) della scelta associativa come forma di tutela dei propri interessi
- ❖ Sia in termini assoluti, rispetto agli “scettici”, sia in termini relativi rispetto agli “entusiasti” che non hanno la medesima convinzione



*Sì sta per abbastanza o molto d'accordo,
No sta per nulla o poco d'accordo*

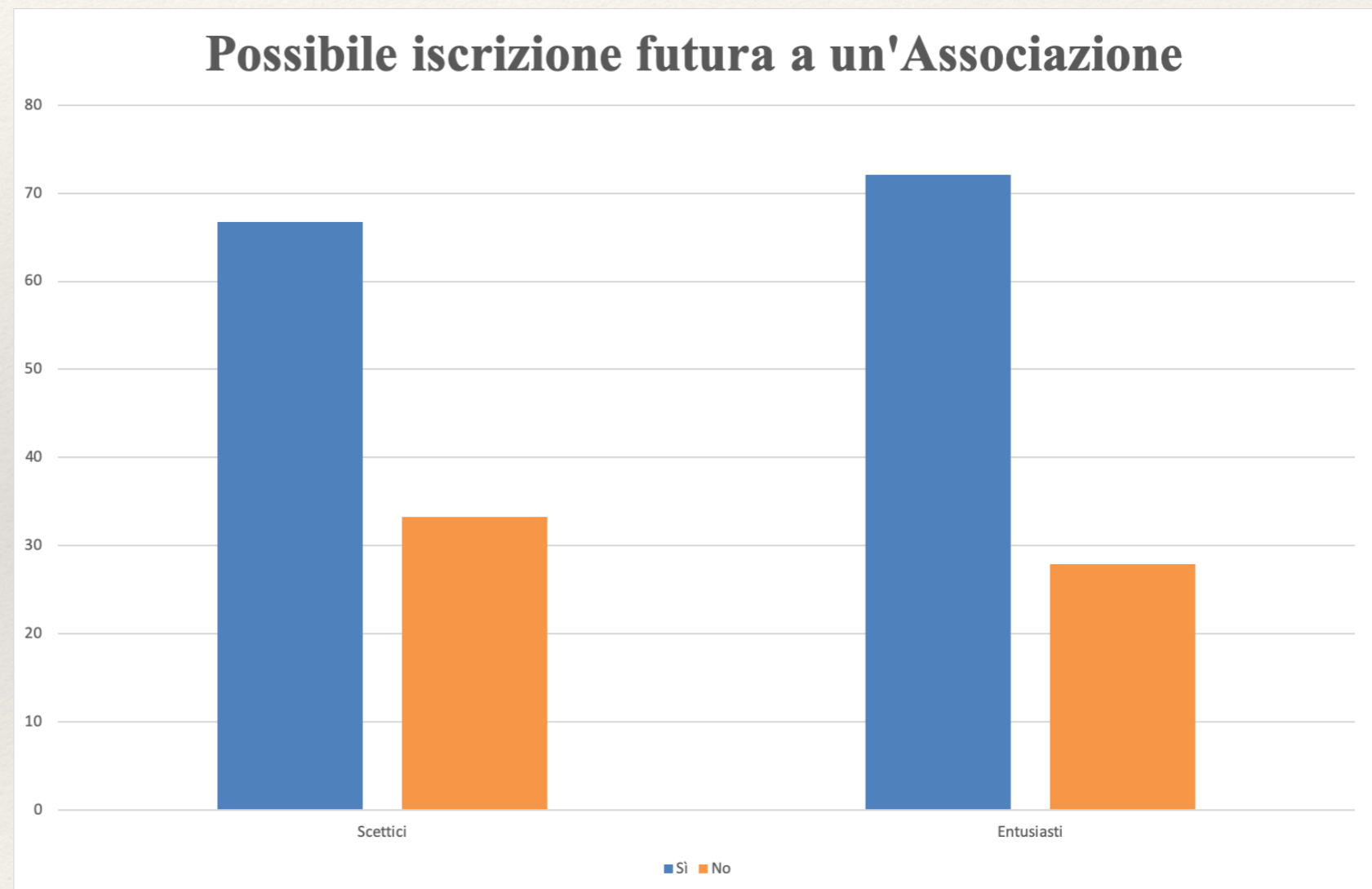
Scettici vs Entusiasti rispetto alla scelta associativa/ 1

- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale hanno avuto in passato una minore propensione a iscriversi a un’associazione professionale (57%)



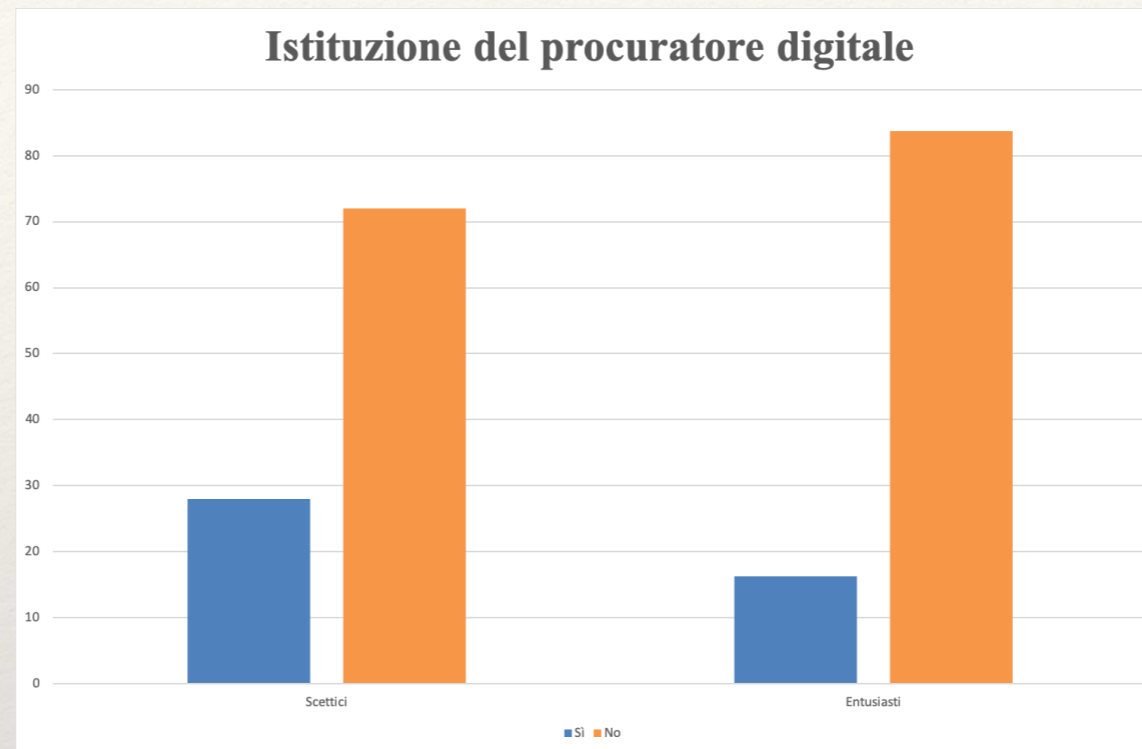
Scettici vs Entusiasti rispetto alla scelta associativa/2

- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale mostrano un maggiore interesse verso una possibile iscrizione futura (72%)
- ❖ Ma anche 2/3 degli “scettici” verso la rivoluzione digitale mostrano un’elevata propensione futura alla scelta associativa



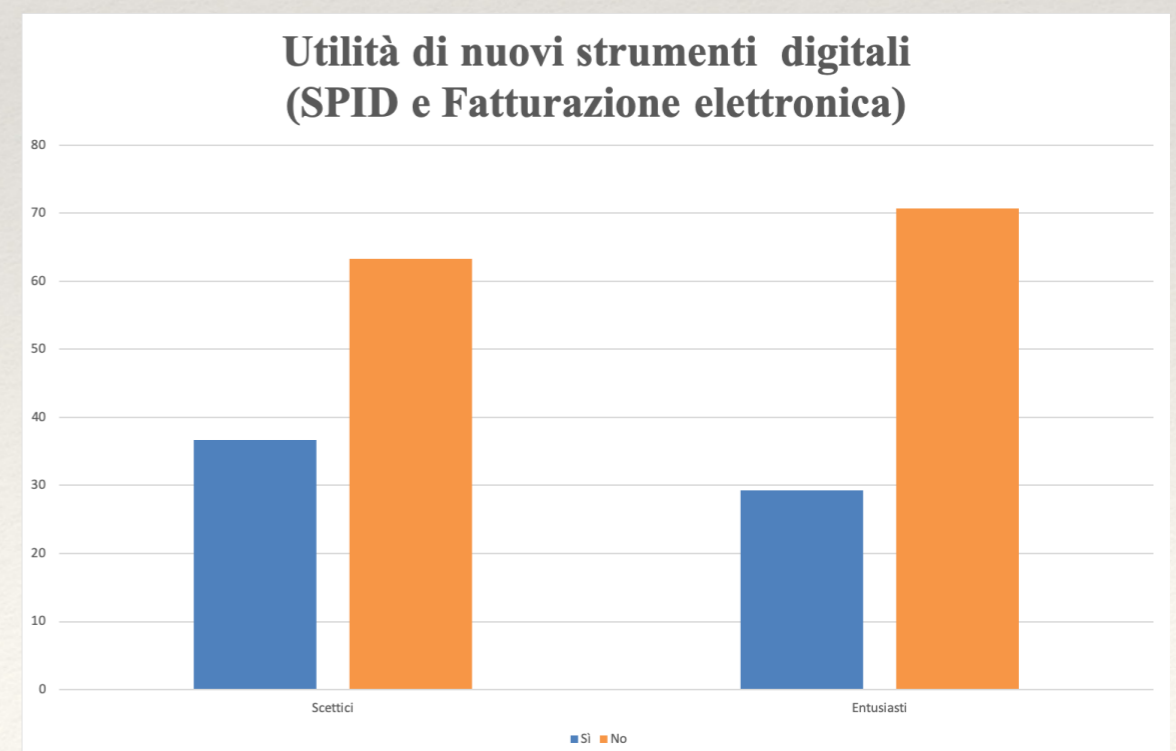
Scettici vs Entusiasti rispetto a procuratore digitale e altri strumenti digitali (SPID e Fatturazione elettronica)

- ❖ Gli “entusiasti” per la rivoluzione digitale mostrano maggiore convinzione rispetto alla proposta del procuratore (84%)
- ❖ E mostrano anche una maggiore convinzione rispetto all’efficacia di nuovi strumenti digitali quali SPID e Fatturazione elettronica



No sta per nulla o poco d'accordo

Sì sta per abbastanza o molto d'accordo



Una più attenta analisi della scelta associativa

❖ Una tipologia che rende conto delle logiche delle Agenzie dal punto di vista della scelta associativa

❖ Un'attenzione particolare va rivolta a **“delusi”** e **“potenziali”**

Convinti sono i soci iscritti in passato e in futuro

Autonomi sono quelli che non si iscriveranno mai

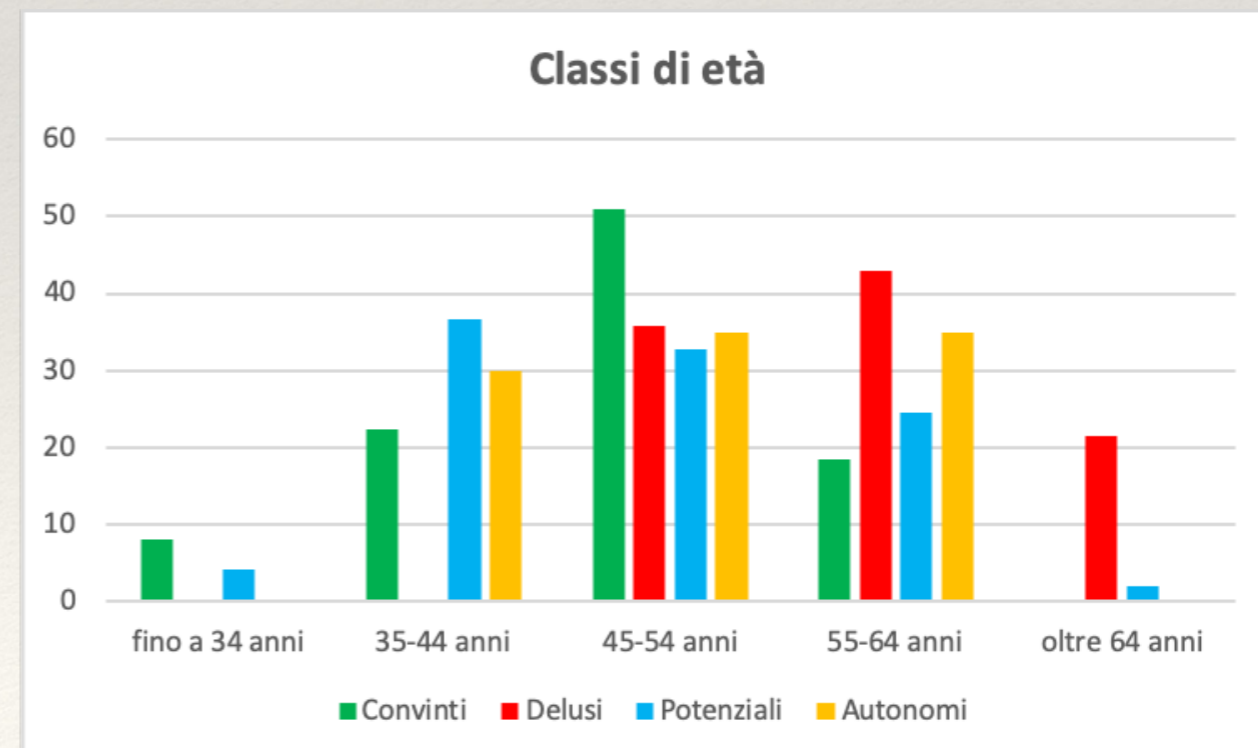
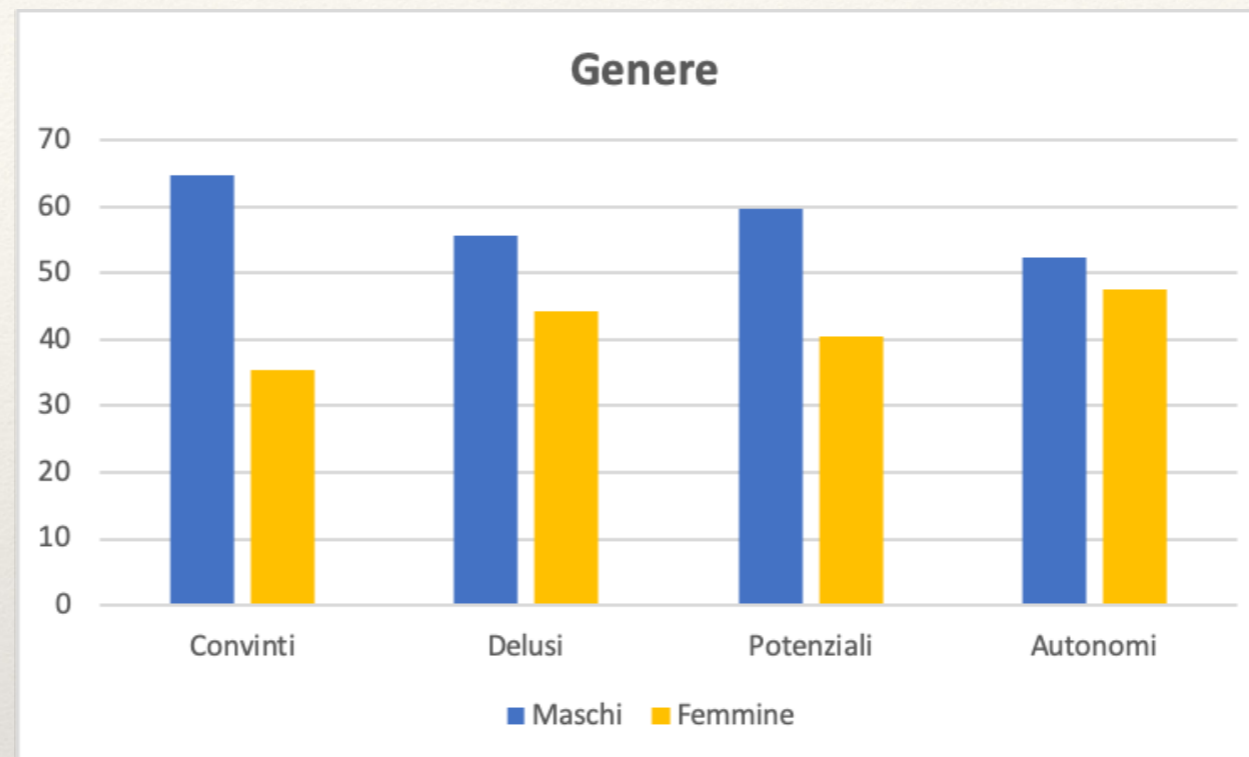
TIPI DI SOCI		
<u>Possibilità di iscrizione futura</u>		
<u>Iscrizione in passato</u>	Sì	NO
Sì	convinti	delusi
NO	potenziali	autonomi

Delusi sono i soci del passato che non sono intenzionati a iscriversi in futuro

Potenziali sono i non soci che però potrebbero iscriversi in futuro

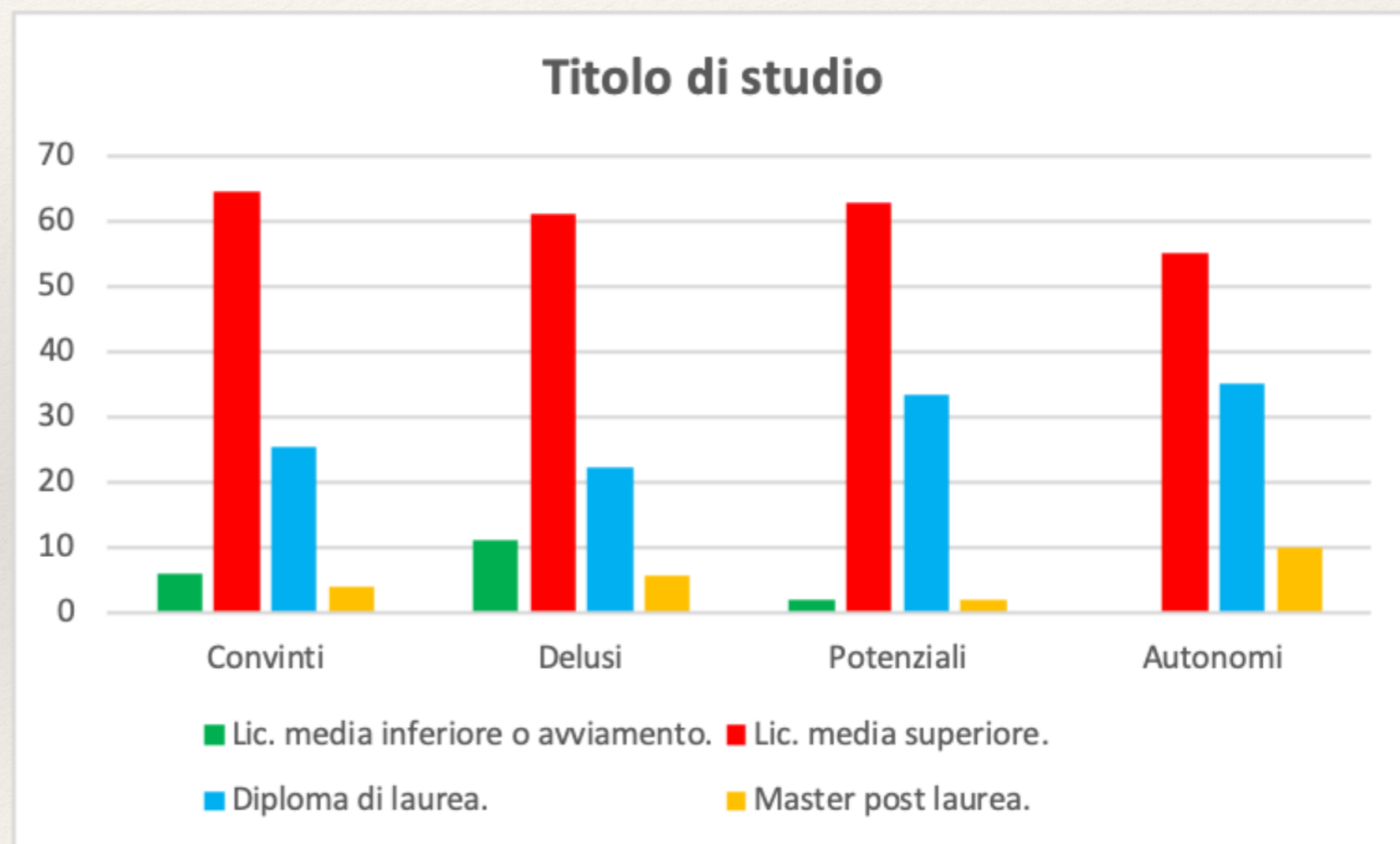
Genere e classi di età: l'autonomia delle donne e l'attenzione potenziale dei trenta/quarantenni

- ❖ Fra gli “Autonomi” vi è una significativa presenza di donne (48%)
- ❖ Fra i “Potenziali” vi è una significativa presenza di 35-44enni, i “Delusi” sono concentrati nelle coorti più anziane (45-69 anni)



Titolo di studio: più istruiti e più sensibili alla scelta associativa

- ❖ Fra gli “Autonomi” e i “Potenziali” vi è rispettivamente una significativa presenza di laureati (1/3) e masterizzati (10%)
- ❖ Fra i “Delusi” si osserva una incidenza relativamente maggiore di persone con la licenza media



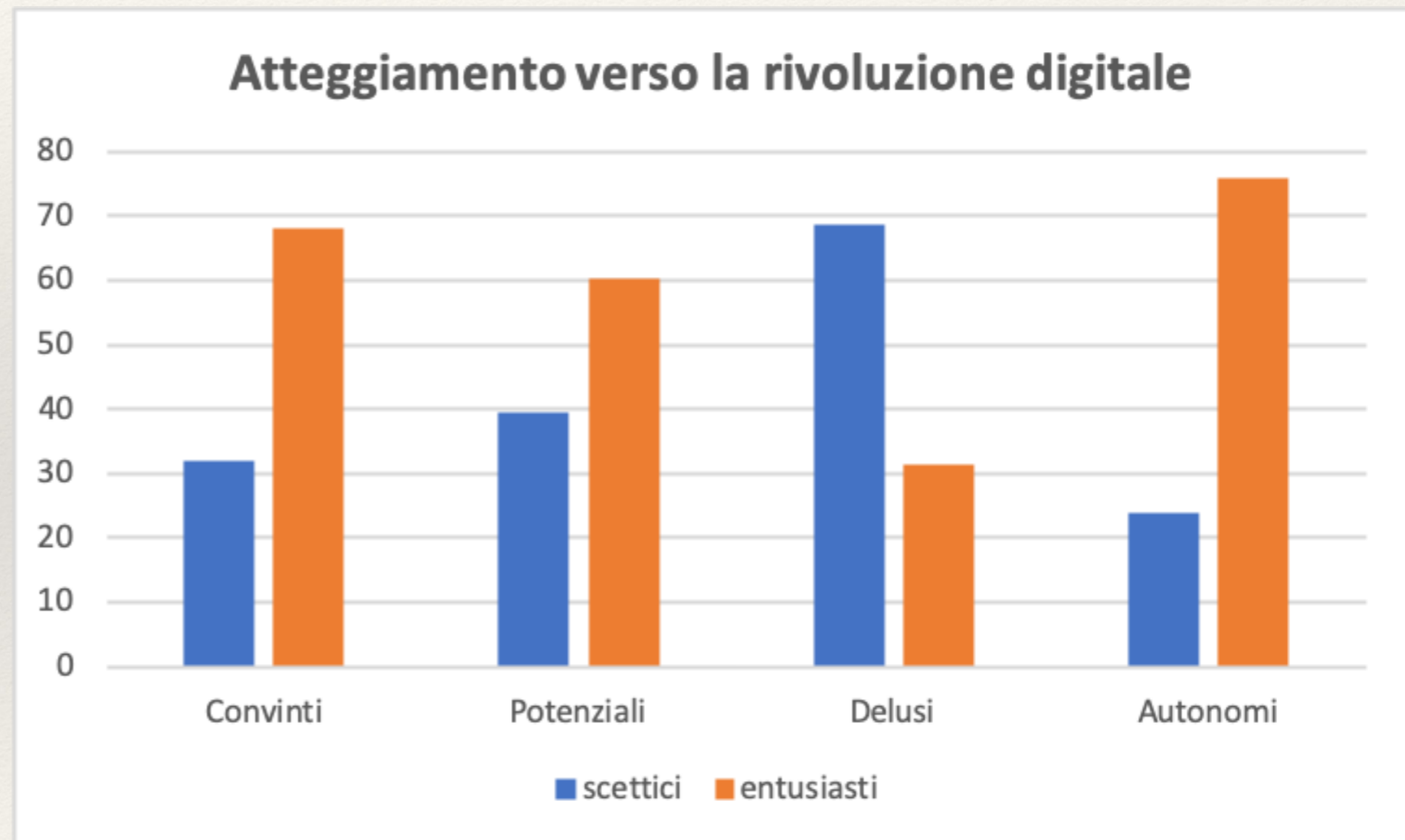
Il giudizio sulla professione: gli “Autonomi” sono i più soddisfatti

- ❖ Gli “Autonomi” si intendono più soddisfatti dalla professione (60%)
- ❖ I profili di “Convinti” e “Potenziali” sono abbastanza simili
- ❖ I “Delusi” esprimono il giudizio più negativo (59%)



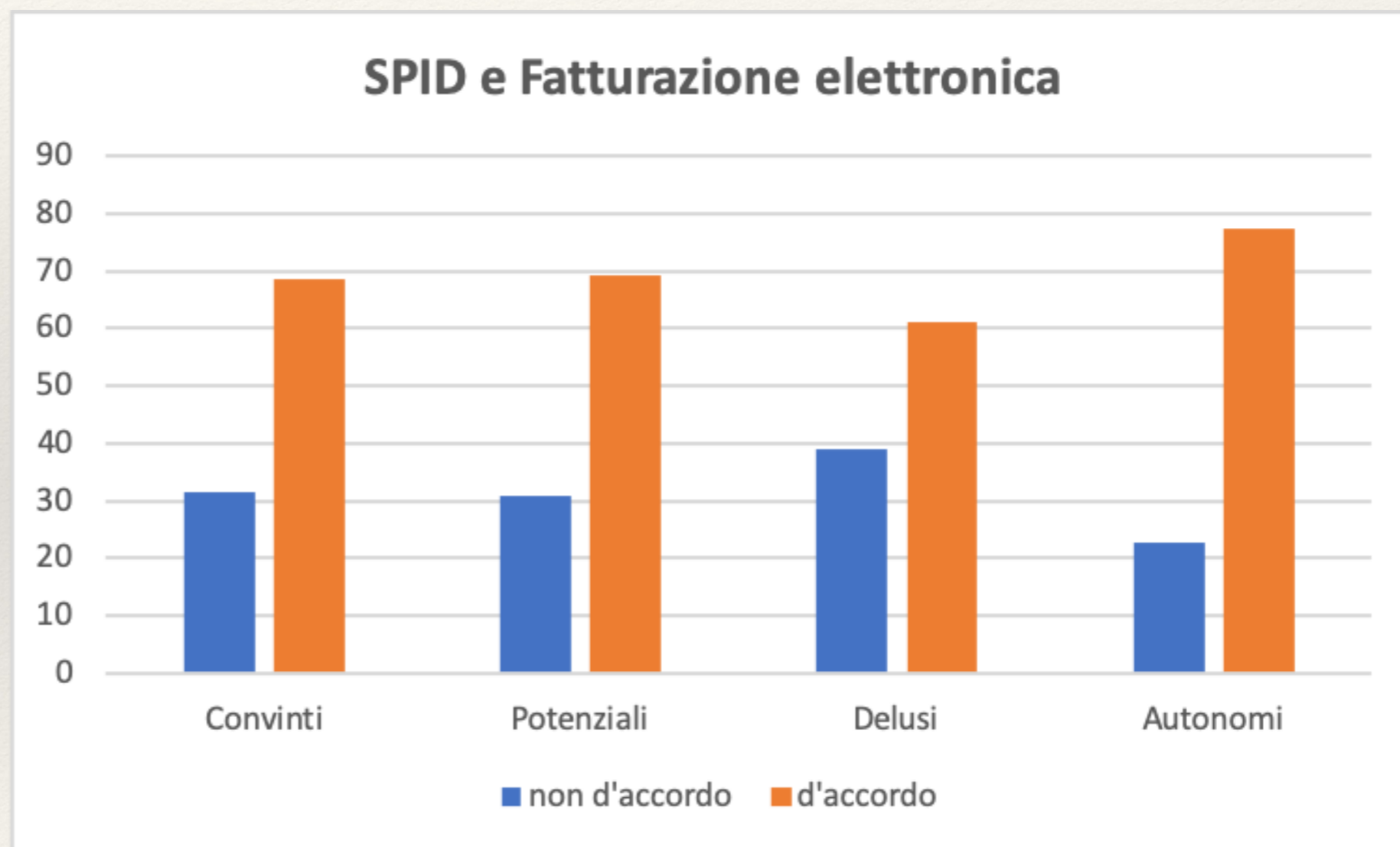
L'impatto della rivoluzione digitale:
gli "Autonomi" sono i più entusiasti, i "Delusi" sono i più scettici

- ❖ Gli "Autonomi" sono i più entusiasti verso la rivoluzione digitale (76%)
- ❖ "Convinti" e "Potenziati" presentano valori superiori al 60%
- ❖ I "Delusi" hanno una presenza di scettici verso la rivoluzione digitale che sfiora il 70%



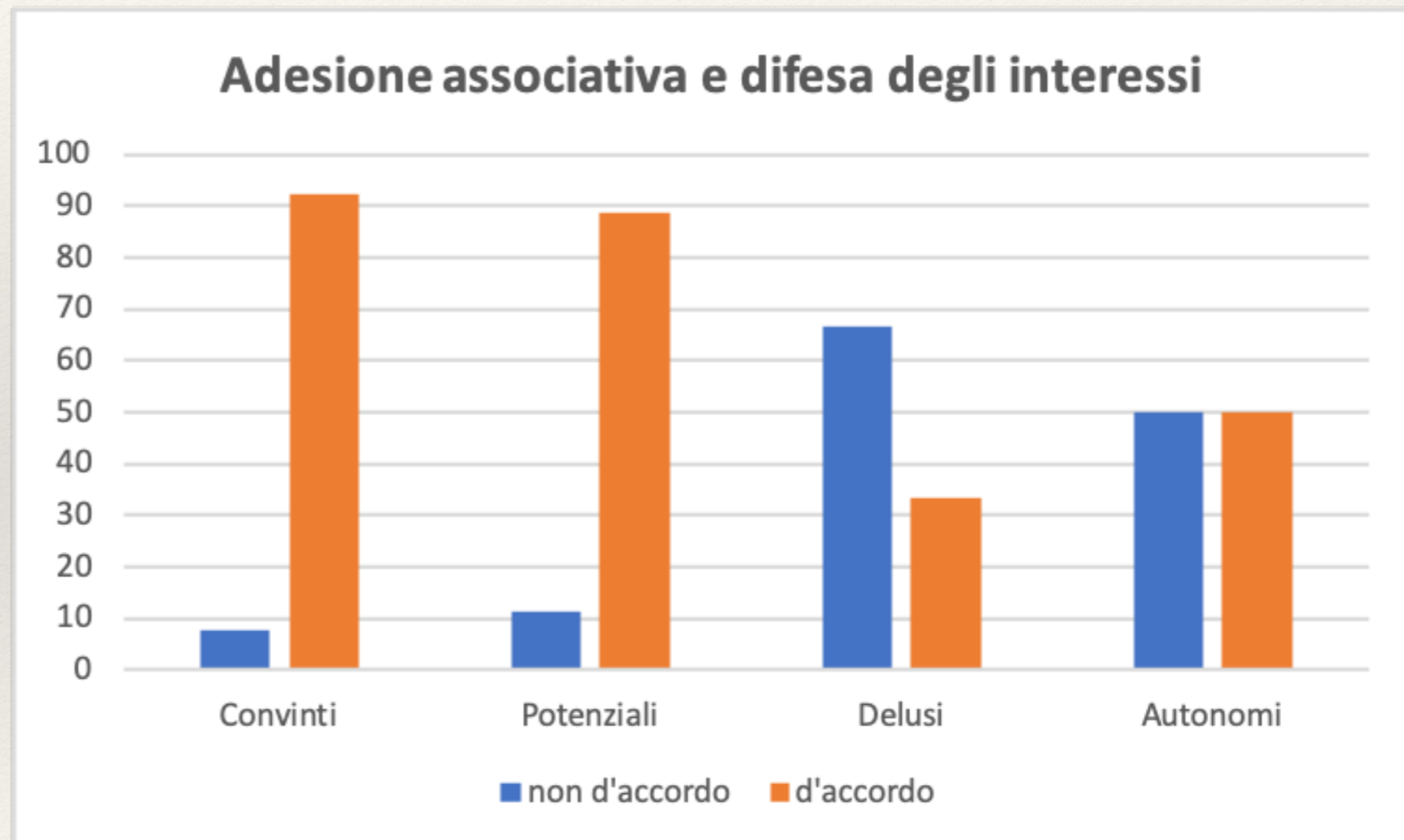
Il giudizio sui nuovi strumenti digitali (SPID e Fatturazione elettronica): gli “Autonomi” sono i più consapevoli, ma anche i “Delusi” ne danno un giudizio positivo

- ❖ Gli “Autonomi” sono quelli che li ritengono più importanti (77,3%)
- ❖ I profili di “Convinti” e “Potenziali” sono abbastanza simili
- ❖ Anche i “Delusi” esprimono un giudizio soprattutto positivo (61%)



La natura strategica della scelta associativa: l'indifferenza degli "Autonomi", il giudizio negativo dei "Delusi"

- ❖ Gli "Autonomi" mostrano una sostanziale indifferenza (*fifty/fifty*)
- ❖ I profili di "Convinti" e "Potenziali" sono abbastanza simili
- ❖ I "Delusi" esprimono il giudizio più negativo (1/3)



Che fare? Suggestimenti strategici per il futuro

- ❖ Sfruttare la somiglianza fra “Convinti” e “Potenziali”: fare dei “Convinti” i *testimonial* per convincere i “Potenziali”
- ❖ Usare gli “Entusiasti” per la rivoluzione digitale come volano (*willing strategy*) ... gli altri - *si parva licet* - seguiranno
- ❖ Sfruttare l’attenzione dei “Potenziali” verso la rivoluzione digitale e i suoi strumenti: la rivoluzione digitale come messaggio a favore dell’adesione associativa
- ❖ Definire una strategia di ascolto dei “Delusi” per individuare le ragioni dell’abbandono*
- ❖ Lavorare sulla reputazione professionale, come strumento di proselitismo verso i “Potenziali” e strategia di recupero rivolta ai “Delusi”
- ❖ Valorizzare la dimensione *politica* della vita associativa: creare sinergie fra la via dei servizi e la via della reputazione professionale e dell’influenza sul decisore pubblico

*Un’indagine sugli “abbandoni” degli ultimi cinque anni - indirizzario UNAPPA