

Progetto DURANTE

Vie della formazione commerciale di base: indagine sulla motivazione dei giovani

Progetto finanziato dal Fondo Cantonale per la formazione professionale

Elena Boldrini, Sabrina Guidotti, Jenny Marcionetti

Partner del progetto:

SIC Ticino

IUFFP

SUPSI – DFA/CIRSE

DFP del DECS

UOSP del DECS

SCC

Direzione operativa

SIC Ticino

Bellinzona, aprile 2019

- 1. Introduzione**
- 2. La problematica di fondo**
- 3. I progetto DURANTE**
- 4. Obiettivi principali**
- 5. Aspetti metodologici**
- 6. Risultati principali**
 - 6.1 Risultati derivanti dal questionario**
 - 6.1.1 La situazione iniziale (anno scolastico 2013-14)**

Provenienza scolastica degli allievi
Riuscita scolastica degli allievi nelle tre filiere
Motivazioni alla base della scelta formativa
Progetti futuri dei giovani al primo anno della formazione commerciale
Difficoltà nella scelta della formazione commerciale
Identificazione professionale con la figura dell'impiegato di commercio
Orientamento e scelta verso la formazione commerciale
 - 6.1.1 La situazione finale (anno scolastico 2016-17)**

Soddisfazione e motivazione rispetto alla formazione scelta
Progetti futuri dei giovani dopo la formazione commerciale
Identificazione professionale
 - 6.2 Risultati dell'analisi dei percorsi degli allievi iscritti al primo anno in una formazione commerciale nel 2013-14**
 - 6.2.1 Risultati per filiera**
 - 6.2.2 Risultati globali**
 - 6.3 Analisi delle differenze tra studenti regolari, bocciati che ripetono l'anno successivo, e studenti che lasciano la formazione commerciale dopo il primo anno (2013-14)**
 - 6.3.1 Analisi descrittive**
 - 6.3.2 Analisi delle differenze tra studenti regolari, ripetenti (in ritardo di uno o più anni), e studenti che hanno lasciato la formazione commerciale, situazione nel 2016-17**
- 7. Sintesi dei principali risultati**
 - 7.1 Sintesi per tematica**
 - 7.2 Sintesi per filiera**
- 8. Scenari di intervento**
- 9. Allegati**
 - Allegato 1 - Questionario iniziale
 - Allegato 2 - Questionario finale
 - Allegato 3 - Dettaglio del passaggio tra il 2013-14 e il 2014-15 dei giovani iscritti in una formazione commerciale nel 2013-14
 - Allegato 4 - Rapporto di sintesi del Tavolo di lavoro
 - Allegato 5 - Strategia di sviluppo 2019-2024 di ARAF Ticino

1. Introduzione

Il progetto DURANTE cofinanziato dal Fondo Cantonale per la formazione professionale con decisione del 7 ottobre 2013, ha messo in atto un dispositivo di ricerca che mira a ottenere una conoscenza specifica del pubblico della formazione commerciale di base in tutte le sue vie di formazione. Il dispositivo, di tipo longitudinale, prevedeva la somministrazione di questionari (uno per ogni anno di formazione) alla *coorte* di giovani che hanno iniziato una formazione commerciale di base nell'anno scolastico 2013-14. Sono stati coinvolti tutti i giovani che seguono un apprendistato in azienda (SPC), i giovani delle scuole medie di commercio (SMC compresa la SPSE - scuola sportivo d'élite) e quelli della Scuola cantonale di commercio (SCC).

Secondo programma iniziale, si è proceduto a tre rilevamenti di dati presso tutte le sedi di scuole professionali coinvolte; nel settembre 2013; nel dicembre 2014 e a maggio del 2016. Per i curricula triennali la ricerca ha seguito l'intero *iter* formativo potendo rilevare l'evoluzione motivazionale dei giovani dall'inizio alla fine della formazione. Il *suivi* integrale della formazione non era inizialmente previsto per i giovani che erano inseriti nel curriculum quadriennale della SCC.

Per poter completare la raccolta dati anche per la SCC e poter così procedere:

- all'analisi dell'evoluzione delle motivazioni, aspettative e prospettive professionali e formative anche dei giovani inseriti presso la SCC, tracciare un "flusso" completo dei percorsi formativi degli allievi,
- all'analisi comparativa tra i curricula formativi integrali,

nell'agosto del 2016 è stato chiesto e ottenuto (con decisione del 28 ottobre 2016) un finanziamento del Fondo finanziatore per il completamento della ricerca ed attivare il 4° rilevamento di dati presso i giovani che nell'anno scolastico 2016-2017 avevano frequentato l'ultimo anno del percorso formativo della SCC. Si è pertanto proceduto a questo rilevamento nella primavera del 2017.

Nella sua decisione di stanziamento del credito per la ricerca Durante, Il Fondo poneva come condizione al finanziamento "... la presentazione di un rapporto finale che, tra l'altro, elenca le problematiche riscontrate e formula alcuni indirizzi di massima per poterle risolvere". Per l'identificazione di alcuni indirizzi strategici che possano contribuire a tracciare delle linee programmatiche volte a un apporto positivo nello sviluppo del settore della formazione commerciale, si è voluto attendere i risultati del Tavolo di lavoro professioni del commercio e della vendita in Ticino che sono stati presentati ai promotori del Tavolo (SIC e SCC) a inizio 2019 (Cf. ultimo capitolo Scenari d'intervento).

Il presente rapporto presenta i risultati della ricerca longitudinale e, in conclusione, alcuni indirizzi auspicati di operatività per migliorare il settore.

2. La problematica di fondo

Ricalcando la situazione a livello svizzero, l'apprendistato di commercio è percentualmente il più scelto dai giovani ticinesi: ai giovani inseriti nella formazione commerciale duale si sommano i giovani che frequentano le Scuole medie di commercio (SMC) e la Scuola cantonale di commercio, a cui è stata estesa l'ordinanza di impiegato di commercio (dalla *volée* 2010 per le SMC e dalla *volée* 2011 per la SCC¹) con conseguente conferimento dell'AFC anche a fine del percorso SCC.

¹ Vedi Legge federale sulla formazione professionale e relativa ordinanza che prevede, nella sezione 9 – formazione professionale organizzata dalla scuola, un'estensione dell'AFC alle scuole commerciali a tempo pieno (<http://www.sbfi.admin.ch/berufsbildung/01587/01599/index.html?lang=it>).

I dati rilevano che il settore della formazione commerciale di base risulta essere in Ticino un bacino di ricezione di molti giovani che vogliono posticipare la loro vera scelta professionale² o comunque di coloro che intraprendono una scelta generalista che apre poi a ulteriori sbocchi formativi e/o professionali. Le formazioni commerciali permettono ai giovani di acquisire un primo diploma professionale qualificato e qualificante mantenendo nel contempo molte possibilità formative e professionali aperte e percorribili grazie alla trasferibilità e alla non specializzazione della formazione di base³.

Se si esamina l'evoluzione negli ultimi 15 anni dei giovani inseriti nelle diverse filiere di formazione professionale commerciale di base, si constata che:

- **il numero complessivo di giovani inseriti nelle filiere commerciali è aumentato;**
 - **vi è un importante travaso di allievi dai curricula duali (in azienda) e quelli a tempo pieno (SMC e SCC).**
- Se nel 2000 i giovani in formazione commerciale di base (considerando anche la SCC che non attribuiva un AFC) erano per il 42% dei casi inseriti in una formazione duale, il 30% in una SMC e il 28% alla SCC, **nella coorte presa in considerazione dalla ricerca DURANTE (2013-2014), i giovani che iniziano il percorso di formazione nel settore del commercio sono così distribuiti: 27% nell'apprendistato duale (SPC), 39% alla SMC e 34% alla SCC.**

Questa tendenza è in contrasto con la politica nazionale nell'ambito della formazione commerciale: la Comunità di interessi della formazione commerciale di base (CIFC Svizzera⁴) privilegia senza esitazioni la formazione in azienda quale via "maestra" per la formazione professionale di base: **la modalità a tempo pieno deve assumere un ruolo secondario e di appoggio (ovvero in qualità di "valvola di sfogo" della via duale). In Ticino per la formazione commerciale di base, questo rapporto si è completamente rovesciato.** Da tempo si sta lavorando a misure che vadano a sostenere l'offerta di posti di tirocinio nel commercio, ad esempio con la creazione della Rete di aziende formatrici (ARAF Ticino) che gestisce ogni anno una ventina di apprendisti di commercio sui tre anni di formazione. Sull'onda di questa proposta di sostegno delle aziende, sarebbe opportuno immaginare altre misure a favore delle aziende.

Quali sono le implicazioni di questa "scolarizzazione" della formazione commerciale in Ticino?

- Disinvestimento da parte delle aziende e allontanamento dal tessuto economico della formazione professionale di base con una relativa perdita di efficacia;
- costi maggiori per lo Stato (una classe a tempo pieno costa circa il doppio di una classe inserita in una via di formazione duale);
- gli attori coinvolti nella formazione dei giovani (scuole, corsi interaziendali, ecc.) testimoniano di una ricorrente demotivazione dei giovani inseriti nei curricula a tempo pieno con una conseguente maggiore difficoltà nella costruzione di un'identità professionale;
- poca motivazione dei giovani in formazione: uno studio intrapreso su un campione di giovani delle SMC mette in rilievo che essi non hanno un'idea di quale sarà la loro attività professionale dopo la formazione ed esprimono poco o moderato interesse per la materia di studio e per i relativi sbocchi professionali⁵.

La ricerca DURANTE intende proprio focalizzarsi – sia dal punto di vista conoscitivo, sia dal punto di vista operativo – sulla dimensione motivazionale dei giovani, in particolare sulla loro motivazione in entrata e durante il percorso di formazione nonché sulle eventuali differenze tra i curricula formativi. Questa dimensione è stata finora poco esplorata.

² Ricerca *SCELTO* promossa e realizzata da SIC Ticino e IUFFP (2009) che si è occupata delle scelte scolastiche e professionali dei giovani al termine della scolarità obbligatoria.

³ Si cita al proposito la scelta di Swiss Olimipics di offrire una formazione commerciale di base nell'ambito della Scuola di sportivi d'élite: questa scelta attesta nuovamente la versatilità e la trasversalità della formazione commerciale come bacino a cui attingere per specializzazioni ulteriori, sia nell'ambito del commercio sia in altri ambiti professionali.

⁴ L'associazione professionale rappresentativa e costituita da partner sociali per la formazione commerciale di base. Enti responsabili sono l'Unione svizzera delle arti e mestieri (USAM), l'Unione padronale svizzera e la Società svizzera degli impiegati di commercio (SIC Svizzera).

⁵ Studio di Cecilia Beti: *Giovani e scelte professionali*, Lavoro di master of advanced studies in Gestione della formazione per dirigenti di istituzioni formative, USI, 2012.

3. Il progetto DURANTE

DURANTE ha messo in atto un dispositivo di ricerca che ha permesso di ottenere una conoscenza specifica del pubblico della formazione commerciale in tutte le sue vie di formazione per rilevarne eventuali differenze in funzione dei curricula scelti (duale, SMC e SCC). Ci si è interessati alle motivazioni professionali e ai flussi - in entrata e in uscita - che caratterizzano il panorama delle formazioni commerciali in Ticino.

Le scuole coinvolte nella ricerca sono: CPC Bellinzona, Chiasso, Locarno e Lugano, SCC Bellinzona. **Tale rilevamento permetterà di orientare eventuali future vie operative per sostenere la motivazione dei giovani che entrano in formazione commerciale di base.**

La ricerca – con taglio longitudinale - si rivolge ad una intera *coorte* di giovani che entrano nel percorso di formazione commerciale a seguito della transizione I.

La coorte di giovani sui quali verrà svolto il rilevamento sarà composta dall'intera popolazione di giovani (ca. 1200 allievi) che iniziano una formazione commerciale nell'ambito del secondario II:

- a) formazione duale con apprendistato in azienda;
- b) scuole medie di commercio;
- c) scuola cantonale di commercio.

La ricerca ha implicato 4 rilevamenti su 4 anni:

- 1) **un primo rilevamento** ad inizio del primo anno scolastico;
- 2) **un rilevamento intermedio a metà del secondo anno scolastico;**
- 3) **un rilevamento finale al termine del terzo anno** (per buona parte dei giovani è coinciso con il termine della formazione, salvo per coloro che hanno ripetuto, abbandonato, per chi ha cambiato curriculum, o per chi frequentava la SCC);
- 4) **un rilevamento finale per i giovani inseriti al 4° ed ultimo anno della formazione alla SCC.**

Ciascuno di questi rilevamenti ha permesso di rispondere a specifici quesiti posti dal progetto.

4. Obiettivi principali

Comprendere i meccanismi e le ragioni alla base della scelta dei giovani di entrare nelle varie filiere della formazione commerciale, considerando pure le differenze tra queste. Nello specifico gli obiettivi della ricerca erano:

- 1) ottenere informazioni in generale sulle motivazioni dei giovani che entrano in una formazione commerciale;
- 2) comprendere i progetti professionali dei giovani che entrano nelle diverse vie della formazione commerciale a livello di secondario II;
- 3) comprendere le ragioni per le quali i giovani si indirizzano verso le formazioni a tempo pieno e quindi valutare se esistono delle differenze tra i progetti dei giovani che accedono ad una formazione duale e quelli di coloro che entrano in una formazione a tempo pieno;
- 4) indagare come i progetti professionali e formativi e le relative motivazioni evolvono e maturano nel corso della formazione;
- 5) monitorare i flussi in entrata e in uscita da percorsi formativi del settore commerciale per:
 - a) valutare come e in che misura vi siano dei riversamenti da e/o per altri percorsi formativi;
 - b) comprendere le ragioni di eventuali abbandoni/entrate

5. Aspetti metodologici

Per organizzare la raccolta dei dati utili a rispondere ai quesiti principali posti dal progetto si è proceduto a:

- monitorare il percorso formativo e in particolare le motivazioni e la soddisfazione delle persone in formazione inserite nei curricula della formazione commerciale di base tramite un questionario somministrato in maniera longitudinale negli anni scolastici: 2013-14, 2014-15, 2015-16 e 2016-17. I primi tre rilevamenti sono stati effettuati presso tutte le classi dei curricula della formazione commerciale (SCC, SMC, SPC); il rilevamento dell'anno scolastico 2016-17 ha riguardato soltanto gli allievi della SCC il cui curriculum completo prevede quattro anni formazione, anziché tre, come negli altri casi (SPC e SMC);
- richiedere al DECS l'accesso alla banca dati GAGI - Gestione Allievi e Gestione Istituti - in relazione ai dati delle persone in formazione inserite nelle filiere commerciali, in maniera da poterne ricostruire i percorsi all'interno del sistema educativo ticinese e delineare così i flussi in entrata e in uscita e all'interno delle filiere commerciali.

Per quanto riguarda il questionario, esso era indirizzato a tutti gli allievi della coorte che ha iniziato una formazione commerciale di base nell'anno scolastico 2013-14 (1'184 allievi); esso è stato messo a disposizione online e somministrato in classe sotto la supervisione di un/a docente a tutti gli allievi delle formazioni interessate. La durata massima prevista per la compilazione era di 30 minuti. Il questionario era nominale per poter assicurare la tracciabilità dei dati dei singoli allievi sull'intero percorso e per poter incrociare i dati derivanti dal questionario con le informazioni di GAGI.

Il questionario era volto principalmente a raccogliere informazioni a carattere socio-demografico e ad indagare alcune variabili psico-sociali, non ottenibili tramite la banca dati GAGI, quali:

- le ragioni che hanno portato le persone in formazione alla scelta di una formazione commerciale, e le ragioni specifiche che hanno condotto alla scelta di una tra le tre vie della formazione commerciale;
- le persone alle quali i giovani hanno fatto riferimento per la scelta a seguito della transizione I e una volta terminato il percorso della formazione commerciale (transizione II);
- le difficoltà che hanno caratterizzato la scelta nella transizione dopo il secondario I e le difficoltà nella transizione dopo la formazione commerciale (transizione II); si è fatto uso delle domande proposte nella scala *Career Decision-making Difficulties Questionnaire* (CDDQ), nella sua versione italiana (Di Fabio & Palazzeschi, 2013);
- eventuali ragioni alla base di cambiamenti di percorso (all'interno delle filiere commerciali) o di ripetizione della classe in caso di bocciatura;
- la motivazione per la formazione seguita, sia per quanto riguarda la parte scolastica, sia quella pratica / aziendale;
- il grado di conoscenza e di identificazione professionale rispetto alla professione di impiegato di commercio; si è fatto riferimento alla scala della *Berufliche Identität* (Heinemann e Rauner, 2008);
- il grado di autoefficacia percepita rispetto ad alcune competenze trasversali utili nel lavoro (Scala di Autoefficacia percepita nel lavoro, Farnese, Avallone, Pepe & Porcelli, 2007);
- i progetti professionali/formativi degli allievi.

Per una visione completa dei questionari, si rimanda in modo esemplificativo agli Allegati 1 e 2 (rispettivamente questionario iniziale e questionario finale del progetto).

Le analisi statistiche svolte su questi dati sono soprattutto a carattere descrittivo (calcolo percentuale, frequenze, medie, confronti di medie, t-test, ecc.) e inferenziale (analisi della varianza - ANOVA, Modelli Lineari Generalizzati - GLM).

Di seguito (Tabella 1) si riporta il numero di rispondenti per ciascuna somministrazione e la percentuale di risposta rispetto al totale degli allievi.

Tabella 1. Totale dei rispondenti ai questionari somministrati, per filiera formativa e tasso di risposta.

	a.s. 2013-14	a.s. 2014-2015		a.s. 2015-2016		a.s. 2016-2017	
Totale Rispondenti	1'052	820		653		246	
SPC	285	SPC	257	SPC	238	SPC	--
SMC	410	SMC	271	SMC	172	SMC	--
SCC	357	SCC	292	SCC	243	SCC	246
Totale allievi	1'184	1003		896		281	
Tasso di risposta	89%	82%		73%		87.5%	

Il campione presenta le seguenti caratteristiche: al momento del primo rilevamento è composto dal 56.5% di allieve e dal 43.5% di allievi; il 76% è di nazionalità svizzera e il 10.7% di nazionalità italiana. Il 96.4% del campione si situa in una fascia d'età compresa tra i 14 e i 19 anni.

Per quanto riguarda la seconda tipologia di dati utilizzati – quelli provenienti dalla banca dati GAGI – questi sono stati utilizzati in primo luogo per condurre una categorizzazione dei percorsi formativi degli allievi (percorsi regolari, bocciature, abbandono della formazione commerciale, cambiamento di percorso all'interno della formazione commerciale, uscite dal sistema educativo ticinese, ecc.) e in secondo luogo in abbinamento con i dati relativi alle variabili demografiche e psico-sociali raccolte tramite i questionari. Su questi dati sono state condotte principalmente delle analisi statistiche a carattere descrittivo e inferenziale.

Nel capitolo 6, si riportano dapprima i risultati ottenuti dalle analisi sui dati del questionario (6.1), e in secondo luogo quelle emerse dall'analisi dei flussi (6.2), per poi presentare alcune analisi che incrociano le due tipologie di dati (6.3).

6. Risultati

6.1 Risultati derivanti dal questionario

I risultati derivanti dai tre questionari (quattro nel caso degli allievi della SCC) verranno presentati dapprima mostrando quale fosse la situazione in entrata degli allievi e in secondo luogo quella finale, permettendo così di tracciare l'evoluzione della percezione e dell'esperienza degli allievi.

6.1.1 La situazione iniziale (anno scolastico 2013-14)

Provenienza scolastica degli allievi

Una domanda del questionario ha permesso di rilevare la provenienza scolastica, o da altre situazioni, dei giovani che nel settembre 2013 si erano iscritti in una formazione commerciale. L'informazione generale che se ne deriva è che solo il 56% della popolazione degli allievi del primo anno delle formazioni commerciali arriva direttamente dalla scuola media; la restante parte arriva principalmente da altre formazioni commerciali (10%), dal liceo (10%), dalla bocciatura dell'anno precedente (8%), e per il restante 16% da altri apprendistati, da percorsi non formativi o da formazioni transitorie. Tuttavia, se questa è la situazione generale per tutte le filiere commerciali, la situazione appare più differenziata se si guarda lo specifico delle provenienze per le diverse filiere (Tabella 2). Si nota infatti che la provenienza scolastica degli allievi della SCC è per la gran parte la scuola media (68%), la ripetizione del primo anno (18%) o il liceo (11%). Più variata sono le provenienze scolastiche degli allievi della SMC: il 59% arriva direttamente dalla scuola media, l'11% ripete il primo anno, l'8% arriva da un'altra formazione commerciale, il 6% arriva dal liceo, il 5.4% arriva da un'altra scuola professionale a tempo pieno (di un settore non commerciale), il 3.2% da un altro apprendistato e in particolare 2.2% da un apprendistato commerciale; infine un 5% complessivo arriva da altri percorsi o da percorsi non formativi.

La provenienza scolastica degli allievi della SPC rivela che solo il 41% degli allievi in un apprendistato commerciale arriva direttamente dalla quarta media (questo dato rispecchia l'andamento generale di tutti gli apprendistati in Ticino – fonte UOSP); mentre il 16% degli allievi l'anno precedente non stava seguendo una formazione, nemmeno un pre-tirocinio di orientamento (PTO). A seguire, il 10.5% arriva dal liceo, il 9.5% ripete il primo anno, il 7.4% arriva da un'altra formazione commerciale, il 6.7% da un'altra scuola professionale a tempo pieno e il 5% da formazioni transitorie.

Tabella 2. Provenienza degli allievi al primo anno nelle diverse filiere di formazione commerciale di base.

	4a SM	Ripetizi o-ne anno	Liceo	Altra form .com m.	SPC	Altra scuola prof. TP	Altro apprend -istato	Soluzioni transitor ie	Perco rsi non form- ativi	Altro	Tot.
SCC	68%	18%	11%		-	1%	1%	-	-	1%	100%
SM C	59%	11%	6%	8%	2.2%	5.4%	3.2%	0.4%	2.2%	3%	100%
SPC	41%	9.5%	10.5%	7.4%	-	6.7%	3.9%	5%	16%	-	100%

Riuscita scolastica degli allievi nelle tre filiere

Grazie ai dati raccolti con la banca dati GAGI, è stato possibile risalire al profitto scolastico dei giovani, così come pure alla loro media scolastica in uscita dalla scuola media. Tali dati sono stati incrociati con la filiera formativa in cui si sono inseriti dopo la scuola media. Questa analisi (di cui i dati completi sono esposti nella Tabella 3) permette di affermare che la maggior parte degli allievi che alla scuola media aveva due corsi attitudinali e una media maggiore al 4.65 si indirizza in modo chiaro verso la SCC e non verso la via formativa più professionalizzante (SMC o SPC). Ciononostante, vi è pure un 27% di allievi con queste caratteristiche che sceglie la SPC. Questi allievi compongono per l'83% la popolazione al primo anno della SCC. Chi ha frequentato due corsi attitudinali e ottenuto una media inferiore al 4.65, così come chi ha frequentato un solo corso attitudinale, si è indirizzato più frequentemente verso la SMC. Chi ha frequentato i corsi base e ottenuto una media inferiore al 4.65, si è indirizzato più frequentemente verso l'apprendistato e verso la SMC. Questa ripartizione mostra come la popolazione della SCC sia fortemente caratterizzata da allievi con elevata riuscita scolastica alla scuola media con obiettivo di seguire una scuola media superiore, mentre la situazione della SMC è la più trasversale (la popolazione è caratterizzata cioè da allievi che avevano alla scuola media profitti diversi, anche se è presente una lieve maggioranza di chi ha frequentato i corsi base, attorno al 19% della popolazione al primo anno della SMC). La situazione della SPC è invece caratterizzata da una popolazione al primo anno in cui ca. il 40% aveva frequentato due corsi attitudinali e un 38% due corsi base, a dimostrazione di una composizione meno trasversale, ma più polarizzata rispetto al profilo scolastico.

Tabella 3. Ripartizione degli allievi nelle 3 filiere in base alla riuscita scolastica della scuola media.

	SCC		SMC		SPC		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%
GRADO 1 (2 corsi A e media > 4.65)	278	83.2%	44	12.2%	59	26.8%	381	41.7%
GRADO 2 (2 corsi A e media < 4.65)	30	9.0%	63	17.5%	27	12.3%	120	13.1%
GRADO 3 (1 corso A e media > 4.65)	24	7.2%	53	14.7%	23	10.5%	100	10.9%
GRADO 4 (1 corso A e media < 4.65)	1	0.3%	61	16.9%	26	11.8%	88	9.6%
GRADO 5 (2 corsi B e media > 4.65)	0	0.0%	69	19.2%	24	10.9%	93	10.2%
GRADO 6 (2 corsi B e media < 4.65)	1	0.3%	70	19.4%	61	27.7%	132	14.4%
Totale	334	100%	360	100%	220	100%	914	100%

Motivazioni alla base della scelta formativa

Le motivazioni alla base della scelta di una formazione commerciale (Tabella 4) sono – per quasi la metà degli allievi – a carattere non specificamente professionalizzante: la scelta della formazione commerciale pare principalmente rispondere all'obiettivo di avere una formazione generale e propedeutica per pensare solo in seguito alla professione o per realizzare un progetto professionale non nel settore commerciale (rispettivamente 37.3% e 13.4%). Solo per il 26.5% questa scelta rappresenta un vero e proprio interesse per il settore in vista di un diretto inserimento nel mercato del lavoro o per continuare a studiare in questo ambito (rispettivamente 13.8% e 12.7%). Per un restante 20% che raccoglie altre opzioni marginali, la formazione commerciale rappresenta una scelta di ripiego o una soluzione a fronte del non sapere cosa scegliere (da notare che la SMC è l'unica scuola professionale a tempo pieno che non prevede un *numero clausus*).

Tabella 4. Motivazioni generali alla base delle scelte formative degli allievi.

Ho scelto la formazione commerciale per/perché:	N	%
Per avere una formazione generale che mi permetterà di pensare più avanti al mestiere che davvero voglio fare	392	37.3
Sono interessato alla professione del commercio e ho il progetto di inserirmi nel mondo del lavoro dopo questa formazione	145	13.8
Sono interessato alla professione del commercio e ho un progetto di continuazione degli studi in questo ambito	134	12.7
Per realizzare i miei progetti in un ambito che non è commerciale (ad esempio: poliziotto, ...ecc.)	141	13.4
Non sapevo cosa altro fare	100	9.5
Avevo un'altra idea ma non sono riuscito a realizzarla	96	9.1
Avevo un'altra idea ma i miei genitori mi hanno sconsigliato	9	.9
Altro (p.f. specificare)	35	3.3
Totale	1052	100.0

Se poi si suddivide questo dato in relazione alle diverse filiere (Tabella 5), si nota che gli allievi della SCC, per il 70% (somma di 59.4% e 10.9%) hanno intrapreso una formazione di tipo commerciale per avere una formazione generale che permetta di realizzare progetti formativi e professionali in un ambito non necessariamente commerciale; per gli allievi della SMC, il 45% ha questa stessa motivazione non legata al contesto commerciale, l'1% ha scelto questa strada perché non sapeva cosa altro fare e il 15% aveva un'altra idea ma non è riuscito a realizzarla. Nei percorsi SMC solo il 9% dichiara di volersi inserire in seguito nella professione commerciale. Al contrario, le motivazioni dei giovani in apprendistato sono caratterizzate per circa la metà degli allievi da un interesse ad inserirsi lavorativamente nel settore commerciale (29.5%) o a continuare gli studi in questo stesso settore (19%).

Tabella 5. Motivazioni alla base delle scelte formative, suddivise per filiera.

	SCC		SMC		SPC	
	N	%	N	%	N	%
Per avere una formazione generale che mi permetterà di pensare più avanti al mestiere che davvero voglio fare	212	59.4%	107	26.1%	73	25.6%
Per realizzare i miei progetti in un ambito che non è commerciale	39	10.9%	80	19.5%	22	7.7%
Sono interessato alla professione del commercio e ho un progetto di continuazione degli studi in questo ambito	39	10.9%	41	10.0%	54	18.9%
Non sapevo cosa altro fare	28	7.8%	59	14.4%	13	4.6%
Sono interessato alla professione del commercio e ho il progetto di inserirmi nel mondo del lavoro dopo questa formazione	23	6.4%	38	9.3%	84	29.5%
Avevo un'altra idea ma i miei genitori mi hanno sconsigliato	2	0.6%	3	0.7%	4	1.4%
Altro (p.f. specificare)	4	1.1%	21	5.1%	10	3.5%
avevo un'altra idea ma non sono riuscito a realizzarla	10	2.8%	61	14.9%	25	8.8%
Totale	357	100%	410	100%	285	100%

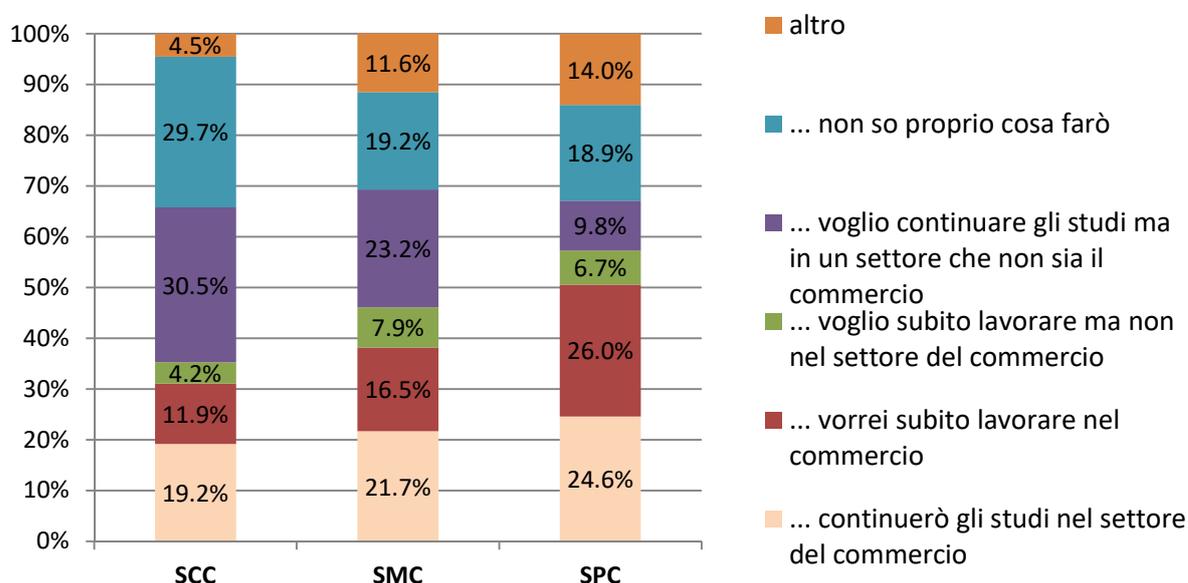
Occorre pure precisare che ai giovani è stata chiesta la motivazione specifica relativa al perché avessero scelto una certa formazione rispetto ad un'altra. In questo senso emerge un quadro che permette di delineare che l'apprendistato viene scelto a scapito delle altre vie formative per poter imparare praticamente un lavoro e per non dover più studiare a tempo pieno. La SMC viene scelta rispetto alla SCC soprattutto perché la media alla fine della scuola media non lo permetteva (50%) e per il 23% perché la SMC è meno impegnativa dal punto di vista dello studio rispetto alla SCC. Per contro la scelta della SMC rispetto alla SPC è dettata in parte dal non aver trovato un posto di apprendistato (29%) e per la restante parte per poter continuare a studiare. In questo senso è possibile affermare che la SMC viene percepita come una scuola a tempo pieno.

Progetti futuri dei giovani al primo anno della formazione commerciale

In generale, all'inizio del primo anno della formazione commerciale i progetti dei giovani per il futuro ricalcano in buona parte quanto illustrato al paragrafo precedente rispetto alle ragioni della scelta della formazione commerciale: solo un 17.5% intenderà lavorare subito dopo la conclusione della formazione nel settore commerciale; un 22% non sa cosa farà dopo la formazione intrapresa; il 44% intende continuare gli studi e di questi solo la metà intende continuare la carriera formativa in un settore affine al settore commerciale / economico. Il medesimo dato è stato ripartito sulle tre filiere per poter effettuare una comparazione dei progetti futuri dei giovani sulla base della formazione scelta.

Dal Grafico 1 si evince che la metà degli allievi della SCC intende continuare gli studi (di cui 19.2% nel settore del commercio e 30.5% in un settore disciplinare non affine al commercio); allo stesso modo tra gli allievi della SMC, il 45% intende continuare gli studi (di cui 21.7% nel settore commerciale e il 23.2% in un settore non commerciale), solo il 16.5% intende lavorare subito nel settore commerciale. Per quanto concerne invece gli allievi della SPC, il 50% (di cui 26% intende subito lavorare in questo settore e 26.4% intende continuare gli studi nel settore commerciale) intende continuare la propria carriera in questo settore.

Grafico 1. Progetti professionale e formativi futuri degli allievi al primo anno, suddivisi per filiera.



Difficoltà nella scelta della formazione commerciale

Tramite l'uso di una selezione di domande del *Career Decision Difficulty Questionnaire* (CDDQ) è stato possibile identificare sia il livello di difficoltà generale che i giovani iscritti al primo anno di formazione commerciale hanno avuto nella scelta di questa stessa formazione, sia evidenziare alcune difficoltà specifiche e le differenze che intercorrono tra gli allievi dei diversi percorsi.

Questa scala rileva i diversi aspetti che concorrono a definire il grado di difficoltà nella scelta della formazione. Ai fini di questa ricerca abbiamo considerato i seguenti: il grado di indecisione generale (IndGen), i pensieri disfunzionali – ovvero l’aver delle credenze che sono disfunzionali alla scelta ponderata di una formazione o di una professione (PensDisf), il livello di conoscenza di sé (Se), e i conflitti esterni con persone rilevanti per il giovane (ConflExt). Di seguito riportiamo in forma tabellare gli *item* utilizzati per ciascuna di queste componenti (Tabella 6).

Tabella 6. Elenco degli *items* e delle relative scale che compongono la scala del *Career Decision Difficulty Questionnaire*.

Scale	item
IndGen1	Di solito è difficile per me prendere decisioni
IndGen2	Di solito sento di aver bisogno di conferme e supporto per le mie decisioni da parte di un professionista o di chiunque altro di cui mi fido
IndGen3	Di solito temo il fallimento
PensDisf1	Mi aspetto che intraprendere la professione che ho scelto risolverà anche i miei problemi personali
PensDisf2	Credo che ci sia una sola professione adatta a me
PensDisf3	Mi aspetto che, attraverso la professione che sceglierò, realizzerò tutte le mie aspirazioni
PensDisf4	Credo che la scelta di una professione sia una scelta unica e un impegno per tutta la vita
Se1	Ho trovato difficile prendere una decisione relativa alla professione/formazione perché non so ancora a quali professioni sono interessato
Se2	Ho trovato difficile prendere una decisione relativa alla professione/formazione perché non ho abbastanza informazioni sulle mie abilità e sulle mie caratteristiche
ConflExt1	Ho trovato difficile prendere una decisione relativa alla professione/formazione perché le persone che sono importanti per me (i genitori, gli amici, ...) non erano d’accordo con le scelte che avevo in mente

La media dei risultati delle diverse componenti permette di rilevare che gli allievi che ora sono iscritti alla SMC presentano un livello di difficoltà generale leggermente maggiore, ma tuttavia non significativamente diverso a livello statistico, rispetto alle altre due tipologie di scuole: infatti gli apprendisti si auto-percepiscono come leggermente meno indecisi nella scelta della transizione I ($m=40.2$, dove $\min=10$ e $\max=90$) rispetto agli allievi della SCC ($m=42.8$) e della SMC ($m=44.7$). Inoltre, incrociando il tasso di difficoltà percepito con i progetti per il futuro dopo la formazione scelta, emerge che chi ha percepito maggiori difficoltà nella transizione I sono anche coloro che non hanno alcuna idea di cosa faranno dopo la formazione stessa ($m=44.45$).

Gli apprendisti presentano una minore percezione di difficoltà (la differenza con le altre due vie formative è statisticamente significativa) nella scelta professionale e formativa in particolare in riferimento alla conoscenza di sé ($m=6.4$, dove $\min=2$ e $\max=18$). Gli allievi della SMC e della SCC presentano una percezione di difficoltà media rispetto alla conoscenza di sé parecchio più alta (rispettivamente $m=8.6$ e $m=8.8$).

Gli apprendisti e gli studenti SCC (entrambi $m=17.9$, dove $\min=3$ e $\max=$) hanno una media minore sulla scala delle credenze disfunzionali rispetto agli allievi della SMC ($m=18.9$), tuttavia questa differenza non è statisticamente significativa.

La percezione di conflitto esterno con persone di riferimento per i giovani (genitori, amici, ecc.) è presente maggiormente tra gli allievi della SMC ($m=3.3$, dove $\min=1$ e $\max=9$) e in modo significativamente minore (anche a livello statistico) negli apprendisti ($m=2.4$).

Identificazione professionale con la figura dell'impiegato di commercio

Allo stesso modo è stato pure misurato il grado di identificazione professionale dei giovani rispetto al mestiere di impiegato di commercio. Anche in questo caso si è fatto ricorso ad una scala standardizzata (Heinemann & Rauner, 2009) ed adattata per gli scopi di questa ricerca. In generale si è potuto rilevare come gli apprendisti presentino un livello medio di identificazione professionale ($m=48.7$, dove $\min=13$ e $\max=65$) nettamente più alto rispetto agli studenti SMC ($m=42.6$) e SCC ($m=42.4$). Incrociando il grado di identificazione professionale con i progetti futuri indicati dai giovani, emerge che il più alto grado di identificazione professionale ($m=49.35$) è ravvisabile tra coloro che alla fine della formazione si vorrebbero inserire nel mondo del lavoro nel settore commerciale, mentre il più basso livello di identificazione professionale ($m=39.75$) è ravvisabile tra coloro che intendono continuare gli studi ma non nel settore commerciale.

Orientamento e scelta verso la formazione commerciale

Nel primo questionario sottoposto agli allievi si sono poste delle domande relativamente alle modalità di orientamento grazie alle quali i giovani hanno potuto compiere la propria scelta formativa. Di seguito alcuni aspetti che caratterizzano il campione considerato.

- Per scegliere la formazione commerciale il 60% degli apprendisti ha svolto uno stage contro il 20% di chi è alla SCC o alla SMC. Questa differenza è ancora più ampia se si considera chi ha fatto diversi stage in diverse aziende: tra gli apprendisti ben il 57% ha fatto più di uno stage, mentre tra gli allievi della SCC e della SMC questo tasso scende al 13%.
- L'aver interpellato l'orientatore per capire la natura del lavoro nel settore commerciale è un'attività prioritariamente sfruttata nelle SMC (45% e 38% SCC vs 16% apprendistato). Il contatto con le scuole per avere informazioni avviene *in primis* tra gli allievi delle SMC (60% e 32% SCC vs 8.6% apprendisti).
- "Per scegliere la formazione commerciale, non ho fatto niente in particolare: ho cominciato e basta!" è una risposta che si concentra chiaramente negli allievi SCC e SMC (40% ca.).
- Quanto al ruolo delle persone di riferimento nella scelta della formazione, i genitori sono le uniche persone di riferimento considerate estremamente importanti nella scelta dal 72% dei giovani. Gli orientatori al contrario vengono giudicati per il 79% poco importanti o per nulla importanti nella scelta. Idem per quanto riguarda gli insegnanti.

Pertanto pare che gli allievi delle scuole a tempo pieno non si accostino al mondo del lavoro per crearsi una rappresentazione concreta dello stesso nel settore commerciale, ma prediligono attività di orientamento teoriche/informative). Gli apprendisti invece si accostano concretamente al mondo professionale, in particolare per mezzo di stage.

Soddisfazione e motivazione rispetto alla formazione scelta

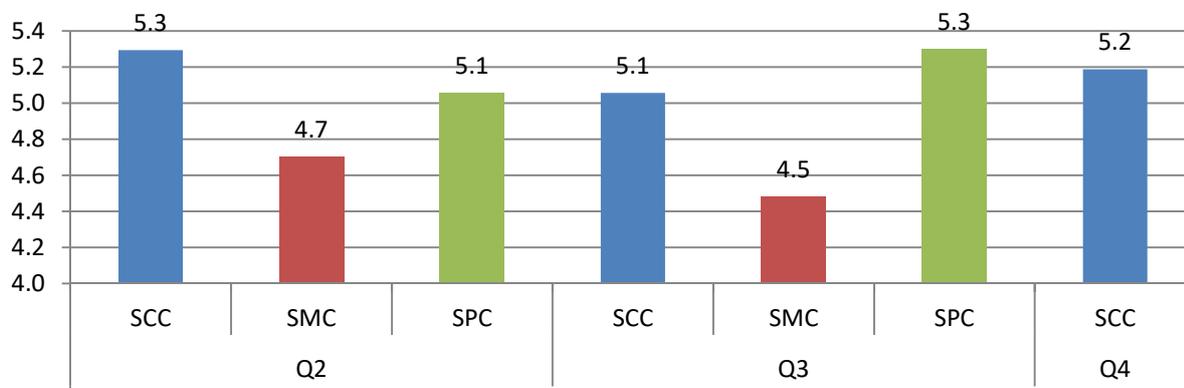
Nei rilevamenti tramite questionario si è posta in modo longitudinale ai giovani la domanda relativa alla propria soddisfazione rispetto alla formazione commerciale scelta. Dai risultati rispetto alla domanda "Hai scelto una formazione commerciale. Quanto ti senti soddisfatto di questa scelta?", su una scala da 1 (per niente soddisfatto) a 7 (completamente soddisfatto), emerge il seguente quadro generale⁶ (Grafico 2):

- La soddisfazione degli apprendisti, generalmente alta già al secondo rilevamento (Q2; $m=5.1$), tende pure a salire in corrispondenza della fine della formazione (Q3), raggiungendo una media di soddisfazione del 5.3.
- La soddisfazione degli allievi della SCC è pure molto buona (in media 5.2) in generale.

⁶ Quando, nel presente rapporto, riportiamo risultati a carattere longitudinale, il campione considerato è solo quello degli allievi che hanno risposto a tutti i rilevamenti. Non sono dunque considerati in queste analisi coloro che si sono immessi più tardi nel percorso o che l'hanno abbandonato nel corso della formazione.

- La soddisfazione degli allievi della SMC è già sin dall’inizio significativamente più bassa (m=4.7) rispetto alle altre due filiere e tende ad abbassarsi ancor di più in prossimità della fine della formazione (m=4.5).

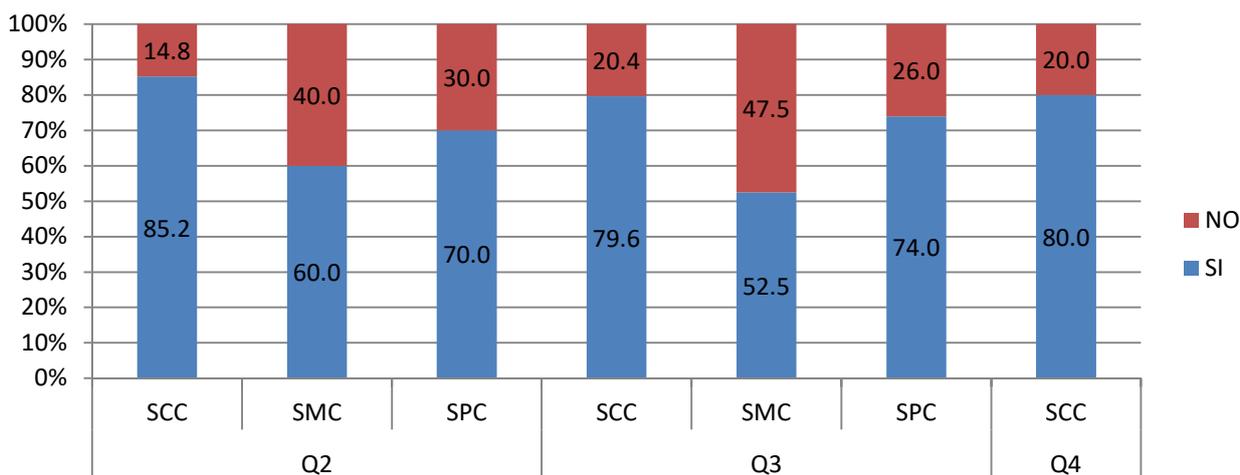
Grafico 2. Soddisfazione generale per la formazione commerciale, per filiera e per i diversi rilevamenti effettuati, Q2, Q3, Q4.



A riprova di questo dato, proponiamo pure i risultati ottenuti alla domanda “sceglieresti di nuovo una formazione commerciale?” (Grafico 3). Questi risultati ci mostrano che al termine del percorso formativo (rispettivamente al terzo questionario – Q3 per gli allievi SMC e SPC e al questionario 4 – Q4 per gli allievi SCC), i tassi di coloro che risceglierebbero di nuovo una formazione commerciale sono molto elevati per la SCC (80%) e per gli apprendisti (74%). Decisamente più basso è invece il tasso per gli allievi della SMC (52.5%).

Inoltre, è possibile notare, osservando i dati in modo trasversale, che se i tassi della SCC rimangono più o meno regolari nel tempo, e per la SPC aumentano di qualche punto percentuale (da 70% a 74%), per la SMC questo tasso diminuisce dal 60% al 52.5% finale.

Grafico 3. Percentuali di allievi che sceglierebbero di nuovo la formazione commerciale. Per filiera e per i diversi rilevamenti effettuati: Q2, Q3, Q4.



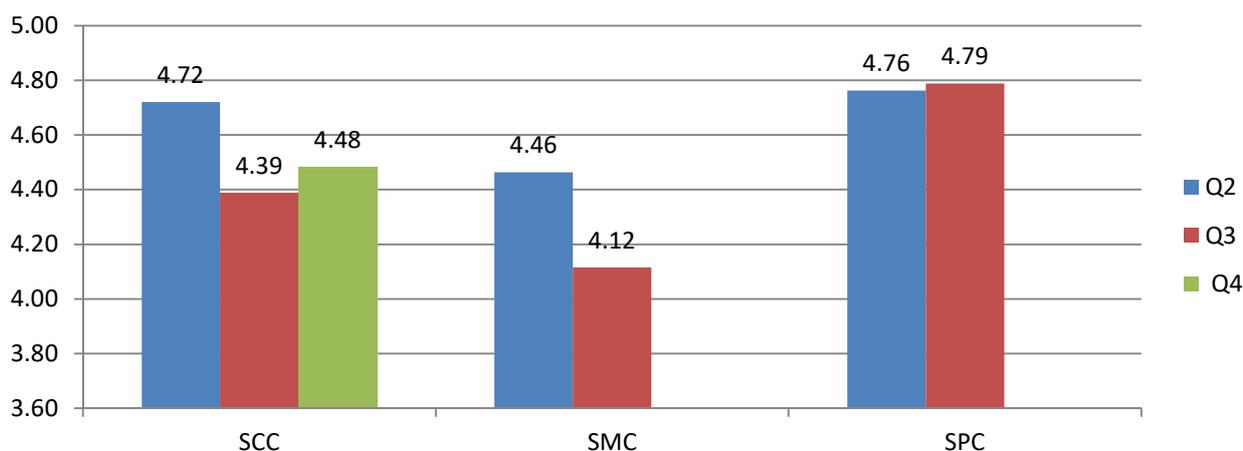
Il dato relativo alla soddisfazione generale per la formazione seguita ricalca a sua volta l’andamento della motivazione degli allievi durante il corso della formazione. Gli allievi infatti sono stati chiamati ad esprimersi in ogni rilevamento effettuato rispetto alla domanda “Rispetto alla formazione che stai seguendo, quanto ti senti motivato?” su una scala da 1 (per niente motivato) a 7 (completamente motivato). Il Grafico 4 mostra

in media un grado positivo della soddisfazione finale ($m=4.46$), ma anche alcuni aspetti di differenziazione degni di nota:

- gli allievi della SCC partono da una motivazione abbastanza elevata ($mQ2=4.72$) che poi si abbassa nel corso della formazione ($mQ3=4.39$ e $mQ4=4.48$);
- gli allievi della SMC partono da una motivazione più bassa rispetto alle altre due filiere e raggiungono in seguito il livello più basso di motivazione rispetto al campione ($mQ3=4.12$);
- gli apprendisti mantengono una motivazione elevata nel corso della formazione ($mQ2=4.76$ e $mQ3=4.79$).

Questo quadro permette di consolidare l'idea secondo cui la soddisfazione e la motivazione siano più stabili e in generale più elevate negli studenti della SCC e in particolare per gli apprendisti.

Grafico 4. Motivazione per la formazione seguita, per filiera e per rilevamenti effettuati: Q2, Q3, Q4.

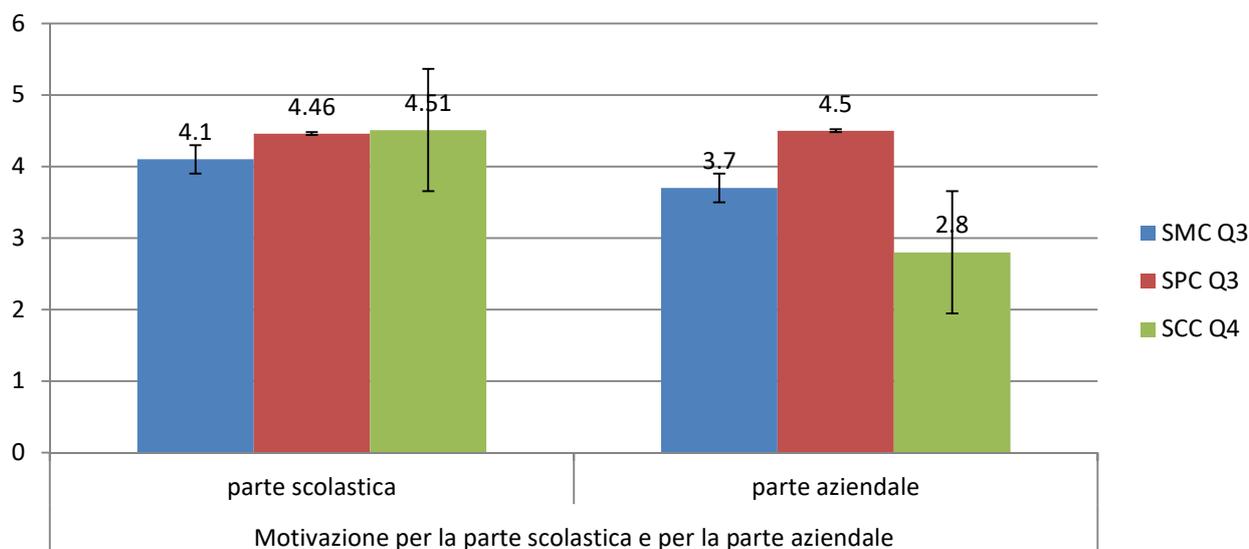


Un ultimo risultato interessante per quanto riguarda la motivazione è relativo alla distinzione tra la motivazione per la parte scolastica e la parte pratica/aziendale, inclusa in tutte e tre le filiere. Nel Grafico 5 si mostra una visione d'insieme del grado di motivazione alla fine della formazione (scala da 1 a 7, dove 1= per niente motivato; 7= completamente motivato).

Osservando il Grafico 4 si nota che:

- gli allievi della SMC presentano in generale tassi di motivazione più bassi rispetto alle altre filiere in relazione sia alla parte scolastica, sia a quella pratica/aziendale (rispettivamente $m=4.1$ per la parte scolastica e $m=3.7$ per la parte aziendale), eccezion fatta per la motivazione per la parte aziendale il cui tasso più basso è dato dalla SCC ($m=2.8$);
- gli apprendisti dimostrano un tasso di motivazione buono sia per la parte scolastica sia per quella aziendale (rispettivamente $m=4.46$ e $m=4.5$); la loro motivazione per la parte aziendale è la più elevata di tutti gli allievi. La rilevanza della parte scolastica per gli apprendisti è pure testimoniata dal fatto che interrogati sulla rilevanza della riuscita scolastica per il loro futuro, siano proprio gli apprendisti a indicarne la rilevanza maggiore all'interno del campione (su una scala da 1 a 5, gli apprendisti hanno una media di 3.45 contro il 2.87 degli allievi SCC e il 3.26 degli allievi SMC).
- Gli allievi della SCC presentano la motivazione più elevata per la parte scolastica ($m=4.51$) e la più bassa per quella aziendale ($m=2.8$).

Grafico 5. Grado di motivazione degli allievi per la parte scolastica e aziendale / pratica per le 3 filiere di formazione.



Rispetto alla bassa motivazione degli allievi della SCC per la parte pratica, occorre tuttavia presentare un altro dato inerente all'utilità percepita per gli allievi della SCC di poter ottenere, tramite questa scuola, un Attestato Federale di capacità. Questa utilità è stata misurata ponendo agli allievi le seguenti tre domande, con possibilità di risposta su una scala da 1 a 7 (1= per niente importante; 7= estremamente importante):

- Quando hai iniziato la SCC, quanto era importante per te il fatto che questa formazione permettesse il conseguimento di AFC?

- E ora?

- Secondo te il fatto di avere ottenuto l'AFC faciliterà il tuo inserimento lavorativo al termine della SCC?

I risultati sono illustrati nella Tabella 7. Alla prima domanda, gli allievi che ritenevano molto importante il conseguimento dell'AFC tra gli studenti SCC erano il 30%; questo dato aumenta al 38% alla fine della formazione. Inoltre, circa l'80% degli allievi ritiene che l'ottenimento dell'AFC sarà molto o abbastanza rilevante per l'inserimento nel mondo del lavoro. Dunque, se da un lato emerge una limitata motivazione per la parte pratica/aziendale della formazione presso la SCC, al contempo, gli stessi allievi ne riconoscono la rilevanza, soprattutto arrivati alla fine della formazione, per l'effettivo inserimento nel mondo del lavoro.

Tabella 7. Utilità percepita dell'ottenimento di un titolo AFC per gli allievi della SCC, in percentuale.

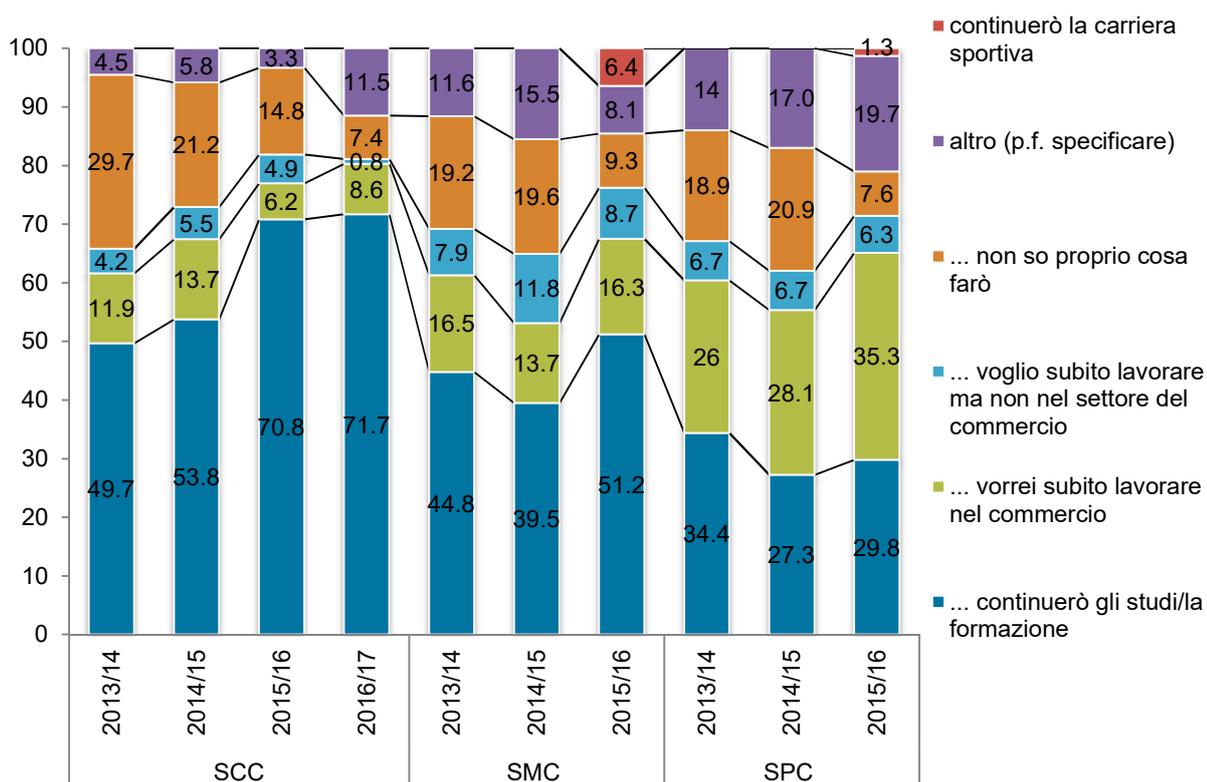
	All'inizio della formazione quanto era rilevante il conseguimento di un AFC?	Alla fine della formazione quanto è rilevante il conseguimento dell'AFC?	Quanto l'AFC faciliterà l'inserimento nel mondo del lavoro?
Poco	26.4%	19.5%	18.3%
Abbastanza	42.7%	41.9%	50.8%
Molto	30.9%	38.6%	30.9%

Progetti futuri dei giovani dopo la formazione commerciale

Si è visto, nei risultati del primo rilevamento quali fossero, al momento della loro entrata in formazione, i progetti futuri degli allievi. Al termine di tutti i rilevamenti è stato possibile tracciare sia l'evoluzione di questi progetti nell'arco dei tre o quattro anni di formazione, sia farne una fotografia alla fine della formazione.

Il Grafico 6 mostra per ogni filiera l'andamento nel tempo dei progetti dei giovani per il periodo post-formazione commerciale.

Grafico 6. Progetti professionali o formativi degli allievi, per filiera e per anno scolastico.



Per quanto riguarda gli allievi della SCC, si osserva che:

- aumenta in modo sostanziale la fetta degli allievi che intendono continuare gli studi (dal 49.7% al 71.7%);
- si riduce sensibilmente la fetta di allievi che intenderebbero lavorare subito in ambito commerciale (da 12% a 8.6%);
- si riduce fino a scomparire la fetta di chi pensava di inserirsi direttamente nel mondo del lavoro, ma non nel settore commerciale (da 4.2% a 0.8%);
- si riduce nel tempo e in modo importante la percentuale di chi non sapeva cosa avrebbe fatto al termine della formazione (da 29.7% a 7.4%);
- aumenta la percentuale di giovani che dichiarano di indirizzarsi verso "altro" (da 4.5% a 11.5%). Quest'ultima percentuale è data da 28 studenti che intendono proseguire con un periodo di studio delle lingue seconde, svolgere stage linguistici o prendersi del tempo per svolgere degli stage professionali e compiere varie esperienze professionali.

Per quanto riguarda i progetti futuri degli allievi della SMC, si osserva che:

- aumenta la percentuale di chi intende continuare gli studi (da 44.8% a 51.2%);
- rimane stabile la bassa percentuale di chi intende subito lavorare nell'ambito commerciale (da 16.5% a 16.3%);

- rimane pressoché stabile la percentuale di chi vorrebbe iniziare subito a lavorare ma non nel settore commerciale (7.9% a 8.7%);
- si abbassa di 10 punti percentuali la fetta di chi non sa cosa farà (da 19.2% a 9.3%);
- si riduce la fetta di chi indicava altre attività (da 11.6% a 8.1%) ed emerge in modo chiaro la fetta di chi (SPSE) intende continuare con la carriera sportiva.

Per quanto riguarda i progetti formativi e professionali degli allievi delle SPC, si osserva che:

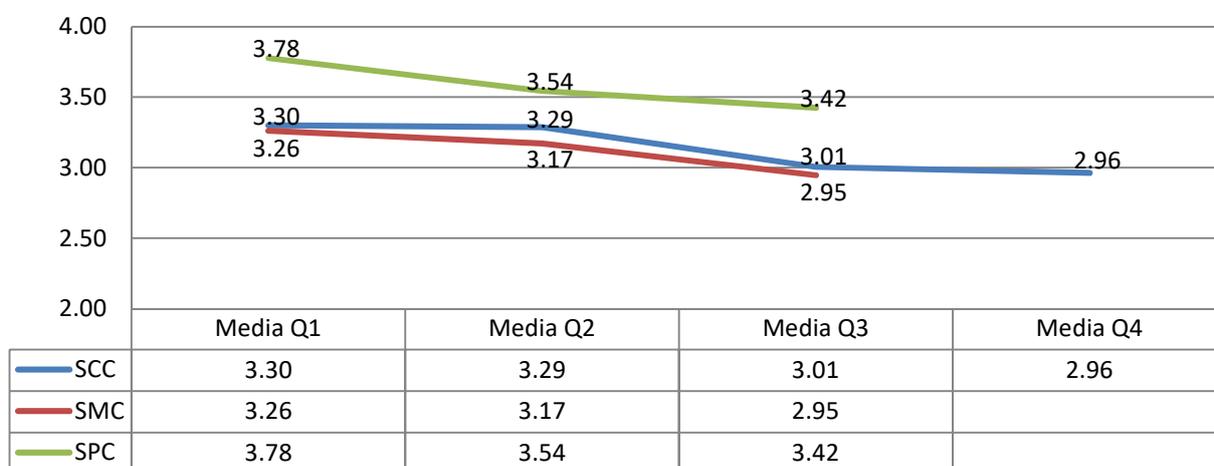
- si riduce la percentuale di chi intende proseguire gli studi (da 34.4% a 29.8%);
- aumenta di quasi 10 punti percentuali la proporzione di chi intende inserirsi direttamente nel mondo del lavoro nell'ambito commerciale (da 26% a 36.3%);
- rimane stabile la fetta di chi intende subito andare a lavorare ma non in ambito commerciale (da 6.7% a 6.3%);
- diminuisce drasticamente la fetta di chi non sa cosa fare al termine della formazione (18.9% a 7.6%);
- aumenta la percentuale di chi ipotizza altre attività: si tratta del 19.7% di allievi (40 allievi) che intendono per una buona metà andare a studiare le lingue seconde in un altro cantone o all'estero e per la restante parte intendono riqualificarsi o fare carriera militare.

Identificazione professionale

Uno degli aspetti che sin dall'inizio della ricerca si è voluto monitorare era quello dell'identificazione dei giovani rispetto alla professione dell'impiegato di commercio. Per questo scopo si è usata una batteria di domande derivata e adattata dalla scala di Heinemann & Rauner (2009), come già indicato più sopra. Come evolve nei giovani l'identificazione e la passione per la professione? Il Grafico 7 mostra che su una scala da 1 a 5, i giovani riportano un'identificazione professionale buona (media globale di 3.11 su 5). Si osserva poi in tutte e tre le filiere una leggera diminuzione del grado di identificazione. Tuttavia occorre notare alcune differenze nel grado di identificazione di partenza:

- gli apprendisti dimostrano di percepire già sin dall'inizio della formazione un'elevata identificazione professionale (mQ1= 3.78) (da intendersi qui sia come una maggiore conoscenza del mestiere, sia una maggiore passione ed identificazione nel lavoro di impiegato di commercio), superiore a quella degli allievi SPC e SMC.
- Gli allievi della SCC iniziano con un buon livello di identificazione, minore rispetto agli apprendisti e più alto rispetto agli allievi della SMC.
- Per quanto riguarda gli allievi della SMC, questi iniziano la formazione con una media di 3.26, il grado di identificazione più basso rilevato.

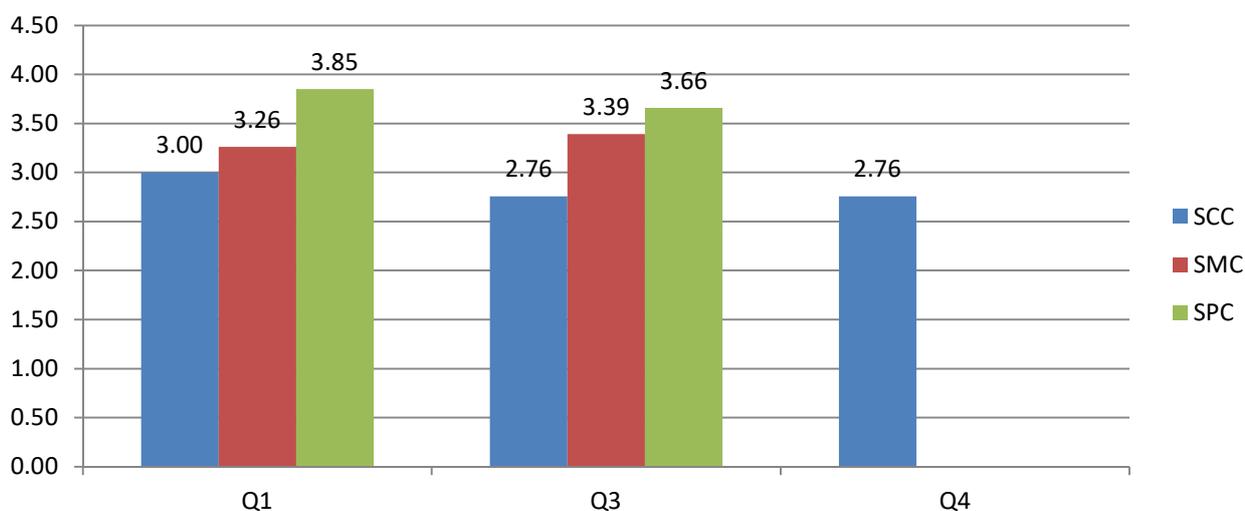
Grafico 7. Evoluzione dell'identificazione professionale per filiera e per i diversi rilevamenti effettuati.



Il livello di identificazione è stato pure affiancato da un rilevamento della propensione dei giovani a voler, nel loro futuro professionale, intraprendere le attività tipiche di un impiegato di commercio. A questo scopo si è sottoposta una lista di attività tipiche della professione (attività di gestione della posta, attività amministrative e contabili, attività di marketing, attività di relazione con la clientela, ecc.) rispetto alle quali gli allievi erano chiamati ad esprimere quanto sarebbe loro piaciuto esercitare quel tipo di attività nel loro futuro professionale (scala da 1 a 7).

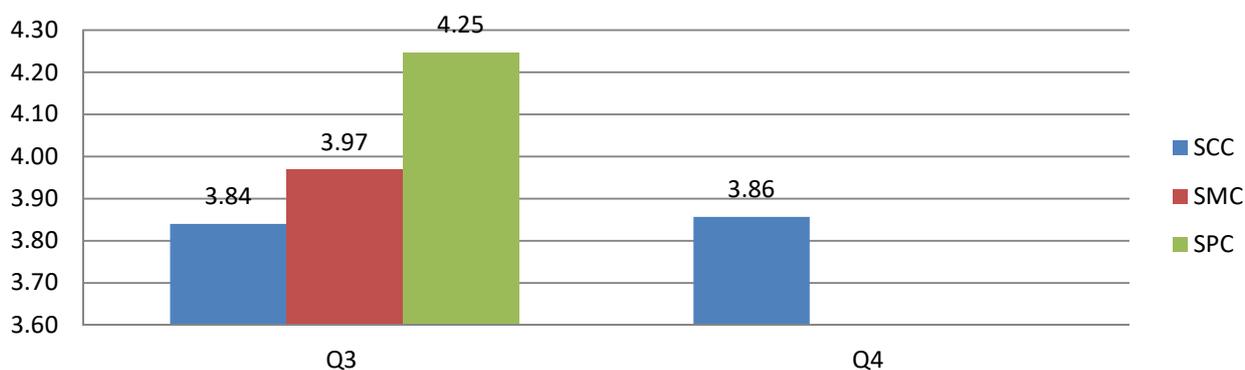
I risultati sono visibili nel Grafico 8 e confermano il fatto che gli apprendisti sentono maggiormente vicina a loro la pratica professionale e presentano medie di gradimento più elevate rispetto al resto degli allievi (mQ1=3.85; mQ3=3.66). Le medie più basse sono quelle della SCC (mQ1=3.00; mQ3=2.76; mQ4=2.76) e intermedie quelle della SMC (mQ1=3.26, mQ3=3.39).

Grafico 8. Propensione e gradimento rispetto allo svolgimento delle attività professionali tipiche di un impiegato di commercio, per filiera e per rilevamento effettuato.



Agli allievi è stato pure chiesto, al termine della loro formazione, di indicare quanto si sentissero competenti in termini di auto-efficacia rispetto ad alcune competenze trasversali rilevanti per l'entrata nel mondo del lavoro, quali ad esempio: collaborare con altri colleghi, portare a termine un lavoro assegnato, lavorare in gruppo, avere buoni rapporti con i capi, apprendere nuovi metodi di lavoro, ecc. (Farnese, Avallone, Pepe & Porcelli, 2007). Su una scala da 1 a 5, i risultati ottenuti indicano una percezione di competenza rispetto a queste competenze trasversali abbastanza elevata, tuttavia essa lo è nettamente di più per gli apprendisti che raggiungono una media di 4.25, ovvero una media che situa tra "molto" e "completamente". Per gli altri due gruppi la media (3.86 e 3.97) si situa invece tra "abbastanza" e "molto".

Grafico 9. Grado di percezione di autoefficacia rispetto alle competenze trasversali utili al lavoro, medie per filiera e per rilevamenti effettuati.



6.2 Risultati dell'analisi dei percorsi degli allievi iscritti al primo anno in una formazione commerciale nel 2013-14

In questo capitolo sono riportati i risultati dell'analisi dei percorsi dei giovani seguiti in questo studio dal 2013-14 al 2016-17 (2017-18 per quanto riguarda la SCC). In particolare si tratta dei risultati delle analisi svolte sulla base dei dati raccolti dalla banca dati GAGI della Divisione scuola del Canton Ticino. Si ricorda che la banca dati GAGI - Gestione Allievi e Gestione Istituti - è una fonte documentaria volta a favorire la gestione della scuola da parte degli uffici dell'insegnamento, essa raccoglie quindi elementi strettamente correlati alla conduzione della scuola. I dati raccolti in GAGI sono stati rielaborati in modo da permettere la ricostruzione, per ogni allievo, del proprio percorso formativo dal 2013-14 al 2016-17 (2017-18 per quanto riguarda gli iscritti alla SCC).

Di seguito si opererà dapprima un'analisi per filiera (SCC, SPC, SMC e SPSE) considerando i passaggi da un anno scolastico al successivo; infine sarà presentata un'analisi sulla globalità dei giovani iscritti al primo anno in una formazione commerciale nel 2013-14, permettendone una visione globale della situazione nel 2016-17 (2017-18 per gli iscritti alla SCC) e una più dettagliata, della loro situazione nel 2014-15.

In apertura è riportato un grafico che descrive sinteticamente i percorsi principali dei giovani tra il 2013-14 e il 2016-17 (o 2017-18 per la SCC). In esso sono state eliminate alcune informazioni al fine di renderlo maggiormente leggibile. È tuttavia possibile ritrovare la globalità di queste informazioni nelle tabelle in Allegato 3. I risultati principali sono comunque riportati e commentati in questo capitolo.

Grafico: percorsi degli allievi iscritti al primo anno in una formazione commerciale nel 2013-14

2013-14	SCC 1a	SMC 1a p. E	SMC 1a p. M	SPC 1a base	SPC 1a p. E	SPC 1a p. E MI	SPSE 1a p. E	SPSE 1a p. M	Totale riga	Totale annuo	
	466	251	164	20	138	132	21	32	1224	1224	
2014-15	64 SCC 1a 66	44 SMC 1a p. E 54	19 SMC 1a p. M 38	2 SPC 1a base 5	8 SPC 1a p. E 22	2 SPC 1a p. E MI 28	3 SPSE 1a p. E 5	1 SPSE 1a p. M 3	221		
	330 SCC 2a 330	112 SMC 2a p. E 124	99 SMC 2a p. M 102	15 SPC 2a base 23	98 SPC 2a p. E 106	111 SPC 2a p. E MI 114	10 SPSE 2a p. E 11	24 SPSE 2a p. M 25	83 altro	85 perso	
2015-16	44 SCC 2a 95	51 SMC 2a p. E 72	23 SMC 2a p. M 59	34 SPC 2a base 7	17 SPC 2a p. E 42	28 SPC 2a p. E MI 29	1 SPSE 2a p. E 7	2 SPSE 2a p. M 6	317	In ritardo da più di un anno: 5 SMC 1a p. E 6 SPC 1a p. E 11	
	262 SCC 3a 262	77 SMC 3a p. E 77	74 SMC 3a p. M 74	19 SPC 3a base 24	87 SPC 3a p. E 98	93 SPC 3a p. E MI 93	5 SPSE 3a p. E 5	20 SPSE 3a p. M 20	16 altro	45 perso	
2016-17	16 SCC 3a 92	75 SMC 3a p. E 63	14 SMC 3a p. M 53	40 SPC 3a base 9	13 SPC 3a p. E 38	6 SPC 3a p. E MI 33	1 SPSE 3a p. E 6	4 SPSE 3a p. M 8	302	In ritardo, altro o perso da più di un anno: 1 SCC 1a 1 SMC 1a p. E 1 SPC 1a p. E 8 SCC 2a 21 SMC 2a p. E 1 SPC 2a base 8 SPC 2a p. E 1 SPSE 2a p. E 6 AFC altro 1 AFC perso	
	245 SCC 4a 254	Promo SMC p. E 63	59 SMC 4a p. M 59	Promo SPC base 22	Promo SPC p. E 93	Promo SPC p. E MI 86	Promo SPSE p. E 4	16 SPSE 4a p. M 16	29 altro	54 perso	
2017-18	Promo SCC 240	Dati non disponibili							240	240	1224

Nota: non sono riportati i flussi dei giovani che transitano da una formazione commerciale all'altra, e da una formazione commerciale alle altre formazioni («altro») e all'uscita da GAGI («perso»).

6.2.1 Risultati per filiera

Per quanto riguarda la situazione nelle filiere della formazione commerciale, si osserva che:

- Nel 2013-14, 466 giovani erano iscritti in 1a SCC. Alla SCC ottengono il diploma in 4 anni 240 studenti e altri 92 sono in 4a SCC nel 2016-17 (e otterranno quindi probabilmente il diploma al termine dell'anno).
- Nel 2013-14, 251 giovani erano in 1a SMC nel profilo E. Ottengono l'AFC in 3 anni 63 studenti e altri 63 sono in 3a nel 2016-17.
- Nel 2013-14, 164 giovani erano in 1a SMC nel profilo M. Nel 2016-17, sono al 4° anno 59 studenti mentre altri 53 sono in 3a.
- Nel 2013-14, 21 giovani erano in 1a SPSE nel profilo E. Ottengono l'AFC in 3 anni 4 studenti e altri 6 sono in 3a nel 2016-17.
- Nel 2013-14, 32 giovani erano in 1a SPSE nel profilo M. Nel 2016-17, sono al 4° anno 16 studenti mentre altri 8 sono in 3a.
- Nel 2013-14, 251 giovani erano in 1a SMC nel profilo E. Ottengono l'AFC in 3 anni 63 studenti e altri 63 sono in 3a nel 2016-17.
- Nel 2013-14, 164 giovani erano in 1a SMC nel profilo M. Nel 2016-17, sono al 4° anno 59 studenti mentre altri 53 sono in 3a.
- Nel 2013-14, 21 giovani erano in 1a SPSE nel profilo E. Ottengono l'AFC in 3 anni 4 studenti e altri 6 sono in 3a nel 2016-17.
- Nel 2013-14, 32 giovani erano in 1a SPSE nel profilo M. Nel 2016-17, sono al 4° anno 16 studenti mentre altri 8 sono in 3a.

Benché la maggior parte di chi conclude la formazione in modo lineare in una certa filiera ha iniziato la formazione in quella stessa filiera e nello stesso profilo formativo, questo non vale per tutti. Il calcolo della percentuale tra iniziali (2013-14) e finali (2016-17 per SMC, SPC e SPSE o 2017-18 per la SCC) nella stessa filiera dà quindi risultati non precisi. Il calcolo di questa percentuale è quindi da evitare.

È invece possibile considerare le percentuali riguardanti i passaggi all'interno di una stessa filiera (senza considerare il tipo di profilo) tra il 2013-14 e il 2014-15 (Tabella 8) e tra il 2014-15 e il 2015-16 (Tabella 9).

Tabella 8. passaggi intrafiliera tra il 2013-14 (1a classe) e il 2014-15 (2a classe).

	Sono promossi alla 2a classe	Bocciano e ripetono la 1a classe
SCC	71%	14%
SMC	51%	22%
SPSE	64%	15%
SPC	77%	19%

Tabella 9. passaggi intrafiliera tra il 2014-15 (2a classe) e il 2015-16 (3a classe).

	Sono promossi alla 3a classe	Bocciano e ripetono la 2a classe
SCC	79%	13%
SMC	67%	18%
SPSE	69%	14%
SPC	82%	5%

Nelle due precedenti tabelle i risultati indicano che, sia dopo il primo che dopo il secondo anno (dopo il secondo anno la percentuale aumenta), i giovani a essere più frequentemente promossi sono quelli che seguono una formazione commerciale alla SPC, seguiti dagli iscritti alla SCC e, con uno scarto percentuale importante, dagli iscritti alla SPSE e in una SMC. Mentre alla SPC il 77% degli studenti è promosso al secondo

anno e buona parte di chi boccia decide di ripetere l'anno (il 19%), alla SMC soltanto il 51% degli studenti è promosso dopo il primo anno e soltanto il 22% decide di ripetere la prima, il restante 27% dei giovani cambia quindi completamente formazione o cerca di seguire una formazione commerciale in un'altra filiera.

Analizziamo quindi i passaggi di questi giovani tra le filiere e i profili della formazione commerciale iniziando con i passaggi dalla prima alla seconda classe o alla ripetizione della prima:

- 13 studenti ripetono la 1a classe passando dalla SMC alla SPC (2 con passaggio da profilo E a profilo esteso con maturità integrata);
- 5 studenti passano in 2a passando dalla SMC alla SPC (3 con passaggio da profilo E a profilo M);
- 4 studenti ripetono la 1a passando dalla SPC alla SMC;
- 2 studenti passano in 2a passando dalla SPC alla SMC;
- dalla 1a SCC: 17 studenti passano in 1a SMC (profilo M) e 24 in 1a SPC (4 profilo E e 20 profilo esteso con maturità integrata), 2 vanno in 2a SMC (profilo E).

Considerando invece i passaggi dalla seconda alla terza classe o alla ripetizione della seconda si nota che:

- 3 studenti ripetono la 2a passando dalla SMC alla SPC;
- 1 studente passa in 3a passando dalla SMC alla SPC;
- 6 studenti ripetono la 2a passando dalla SPC alla SMC (2 da profilo esteso con maturità integrata a profilo M e 2 a profilo E);
- dalla 2a SCC: 6 studenti passano in 2a SMC (profilo M) e 3 in 2a SPC (1 profilo E e 2 profilo esteso con maturità integrata).

Si può quindi concludere che sia tra il primo e il secondo anno che tra il secondo e il terzo anno, benché sia una via scelta da una parte dei giovani della formazione commerciale, i passaggi da una filiera a un'altra e da un profilo a un altro riguardano in generale una minima parte di essi (67 su 1224 tra il 2013-14 e il 2014-15 e 19 su 1224 tra il 2014-15 e il 2015-16).

Nelle tabelle seguenti (Tabelle 10 e 11) si trovano infine le percentuali riguardanti le uscite dalla formazione commerciale, cioè la percentuale di chi, dopo il primo o dopo il secondo anno in una formazione commerciale decide di optare per un altro tipo di formazione.

Tabella 10. Dal primo al secondo anno – passaggio ad un'altra formazione (non commerciale) e persi (non rilevati nella banca dati GAGI).

	N tot. 2013-14	% Altro	% Perso	% totale Altro + Perso
SCC - prima	466	3.2	2.6	5.8
SMC - prima - profilo E	251	13.9	17.5	31.5
SMC - prima - profilo M	164	9.1	6.1	15.2
SPC - prima - base	20	5.0	10.0	15.0
SPC - prima - estesa	138	4.3	7.2	11.6
SPC - prima - estesa - maturità integrata	132	3.8	3.0	6.8
SPSE - prima - profilo E	21	9.5	9.5	19.0
SPSE - prima - profilo M	32	12.5	3.1	15.6

I risultati indicano che dopo il primo anno alla SCC soltanto il 6% circa dei giovani decide di intraprendere un'altra via formativa, il 3.2% dei giovani trova subito un collocamento in un'altra scuola o apprendistato, mentre il 2,6% l'anno successivo non sembra essere iscritto in una formazione del secondario II rilevata da GAGI. Cifre simili sono constatabili anche dopo un anno di formazione alla SPC nel profilo esteso con maturità integrata. Ben altre cifre sono invece osservabili dopo il primo anno alla SMC e in particolare nel profilo E. In

questo caso è ben il 31.5% dei giovani a cambiare formazione optando per una non commerciale, se il 13.9% dei giovani l'anno successivo è iscritto in una scuola o ha trovato un posto di apprendistato, ben il 17.5% sembra non aver trovato un inserimento formativo.

Tabella 11. Dal secondo al terzo anno – giovani che al secondo anno sono in 2a - passaggio ad un'altra formazione (non commerciale) e persi (non rilevati nella banca dati GAGI).

Giovani che al secondo anno sono in 2a	N tot. 2014-15	% Altro	% Perso	% totale Altro + Perso
SCC - seconda	330	2.7	1.8	4.5
SMC - seconda - profilo E	124	0.8	15.3	16.1
SMC - seconda - profilo M	102	2.0	4.9	6.9
SPC - seconda - base	23	4.3	8.7	13.0
SPC - seconda - estesa	106	0.0	2.8	2.8
SPC - seconda - estesa - maturità integrata	114	0.0	1.8	1.8
SPSE - seconda - profilo E	11	0.0	9.1	9.1
SPSE - seconda - profilo M	25	0.0	0.0	0.0
Altro	83	19.3	73.5	92.8
Perso	85	8.2	90.6	98.8

Tra chi ha affrontato senza bocciature né cambi di formazione il passaggio tra il primo (2013-14) e il secondo anno (2014-15) in una formazione commerciale, sono in pochi coloro che al termine del secondo anno decidono di cambiare formazione e di optare per una non commerciale. Buona parte di questi giovani li troviamo, nuovamente, alla SMC nel profilo E, dove ancora il 16% dei giovani decide per un cambio di formazione. Inoltre, tra questi, buona parte l'anno successivo non sembra aver trovato un collocamento formativo. Tra chi l'anno precedente aveva già cambiato formazione ("Altro" - 73.5%), e ancor di più tra chi aveva lasciato la formazione commerciale ma non aveva trovato una collocazione ("Perso" - 90.6%), una buona parte non è più reperibile nella banca dati di GAGI e non sta quindi seguendo una formazione nel secondario II (quanto meno non in Ticino).

Tabella 12. Dal secondo al terzo anno – giovani che al secondo anno sono in 1a - passaggio ad un'altra formazione (non commerciale) e persi (non rilevati nella banca dati GAGI).

Giovani che al secondo anno ripetono la 1a	N tot. 2014-15	% Altro	% Perso	% totale Altro + Perso
SCC - prima	66	6.1	13.6	19.7
SMC - prima - profilo E	54	3.7	18.5	22.2
SMC - prima - profilo M	38	2.6	5.3	7.9
SPC - prima - base	5	20.0	0.0	20.0
SPC - prima - estesa	22	0.0	0.0	0.0
SPC - prima - estesa - maturità integrata	28	3.6	0.0	3.6
SPSE - prima - profilo E	5	0.0	20.0	20.0
SPSE - prima - profilo M	3	0.0	0.0	0.0

Tra i giovani che nel 2014-15 stavano ripetendo il primo anno alla SMC nel profilo E (Tabella 12), alla SPC nel profilo base, e alla SPSE nel profilo E, ma anche alla SCC, nel passaggio all'anno scolastico successivo ben il 20% circa dei giovani lascia infine la formazione commerciale. Considerando il numero esiguo di giovani iscritti alla SPC nel profilo base (5) e alla SPSE nel profilo E (5), la situazione più grave si riscontra tra i giovani alla SMC nel profilo E (54) e tra i giovani della SCC (66) che, dopo quest'anno come ripetenti, sembrano anche avere difficoltà di inserimento in un'altra formazione del secondario II nel 2015-16 (% Perso).

6.2.2 Risultati globali

Al fine di presentare una sintesi finale, osservando la situazione nella sua globalità, senza entrare quindi nello specifico delle diverse filiere della formazione commerciale, si osserva che, sul totale dei 1224 giovani che nel 2013-14 erano al primo anno in una formazione commerciale, 268 (il 22%) hanno ottenuto un AFC in 3 anni, 240 (19.6%) si sono diplomati alla SCC in 4 anni e 75 (il 6.1%) sono regolarmente al 4° anno in stage alla SMC o alla SPSE come previsto nel profilo M. Questi sono gli studenti «regolari», che cioè non hanno bocciato (in totale sono il 47.7%).

Altri 316 studenti (il 25.8%) risultano in ritardo di un anno, mentre la parte restante (il 26.5%) sono «persi» (il 18.1% non sappiamo cosa fanno poiché non sono individuabili nella banca dati GAGI), in altre formazioni non commerciali (il 4.4%) o in ritardo di più di un anno nella formazione commerciale (il 4.0%).

Sempre al fine di presentare una sintesi finale, e sempre osservando la situazione nella sua globalità, senza distinguere le filiere, è interessante osservare ciò che succede nel passaggio tra il primo e il secondo anno considerati (Tabella 13).

Tabella 13. Regolari, altro e persi sul totale dei giovani seguiti nel passaggio tra il 2013-14 e il 2014-15.

Dal 2013-14 al 2014-15 (situazione al 2014-2015)	N	% sulle PIF in 1a Formazione commerciale
Regolare	798	65.2
Regolare ma cambia profilo	26	2.1
Regolare ma cambia curricula	12	1.0
Ripete la 1a nella stessa formazione	147	12.0
Ripete la 1a e cambia profilo	12	1.0
Ripete la 1a e cambia curricula	64	5.2
Altro	80	6.5
Perso	85	6.9
Totale PIF in 1° nella Formazione commerciale nel 2013-14	1224	100.0

Nel complesso, il 65,2% dei giovani è regolarmente promosso al secondo anno, a questa percentuale va aggiunto il 3.1% dei giovani che passano a secondo anno ma cambiando profilo o curricula. Il totale dei giovani “regolari” è quindi di 836 su 1224. I restanti 388, pari al 31.7%, si suddividono tra ripetenti (223) e giovani che lasciano la formazione commerciale (165). Anche tra i ripetenti, vi è chi cambia profilo o curricula (76 giovani in totale). Infine, tra chi lascia la formazione commerciale dopo il primo anno, la metà circa trova subito un’altra collocazione in una formazione del secondario II, mentre l’altra metà sembra avere maggiori difficoltà d’inserimento.

6.3 Analisi delle differenze tra studenti regolari, bocciati che ripetono l'anno successivo, e studenti che lasciano la formazione commerciale dopo il primo anno (2013-14)

6.3.1 Analisi descrittive

Per comprendere se vi siano dei fattori che portano i giovani ad aver una maggiore o minore probabilità, al termine del primo anno di formazione, di proseguire linearmente la formazione ($n=836$), piuttosto che di bocciare l'anno e ripeterlo ($n=223$), o di lasciare la formazione commerciale ($n=165$), sono state svolte delle analisi specifiche considerando le possibili differenze di genere, nazionalità (Svizzera o non Svizzera), livello socioeconomico (ricategorizzazione ISCO in 4 categorie), corsi attitudinali o base frequentati in quarta media, voto ottenuto in italiano in quarta media, e punteggi ottenuti alle scale dell'identificazione professionale (globale, impegno nel lavoro e identificazione e conoscenza della professione) e alle sottoscale dell'indecisione professionale (indecisione generale, pensieri disfunzionali, conoscenza di sé e conflitti esterni) al primo anno di formazione commerciale. È da notare che non per tutti i giovani è stato possibile avere questi dati che sono stati in buona parte rilevati tramite questionario. Tuttavia, i dati mancanti non riguardano mai soltanto uno dei gruppi (regolari, ripetenti o persi) ma sono bensì proporzionalmente distribuiti tra di essi. Ciò dovrebbe supportare l'affidabilità delle analisi, nonostante vi siano questi dati mancanti.

Le analisi del Test del chi quadrato (X^2) hanno rilevato una differenza di genere, seppure al limite della significatività statistica, tra i tre gruppi $X^2(2, N=1223)= 6.03, p = .049$. I maschi sono, infatti, sovrarappresentati fra i ripetenti e, in misura maggiore, tra chi lascia la formazione commerciale. Si rilevano differenze significative anche relative alla nazionalità $X^2(2, N=1136)= 10.72, p = .005$. I giovani che non hanno nazionalità svizzera sono infatti leggermente sovrarappresentati tra chi ripete l'anno e in modo più evidente tra chi lascia la formazione commerciale. Non si rilevano invece differenze legate al livello socio economico, $X^2(6, N=998)= 3.81, p = .702$.

Per quanto riguarda la riuscita scolastica alle scuole medie, vi è una palese differenza nei tre gruppi legata alla frequentazione di due corsi attitudinali, di due corsi base o di un corso base e uno attitudinale in quarta media, $X^2(4, N=973)= 44.82, p = .000$. Chi ha frequentato entrambi i corsi attitudinali è chiaramente sovrarappresentato tra gli studenti regolari e sottorappresentato tra chi lascia la formazione. Chi ha frequentato due corsi base è invece chiaramente sovrarappresentato tra chi lascia la formazione commerciale. Anche l'analisi della varianza (ANOVA, si vedano i valori di F qui riportati unitamente alle medie riportate in tabella) svolta sul voto ricevuto in italiano in quarta media sembra confermare l'importanza di una buona riuscita scolastica per la regolarità del percorso nella formazione commerciale, $F(2, 907) = 22.05, p = .000$.

Infine, per quanto riguarda le scale (si vedano i valori di F qui riportati unitamente alle medie riportate in tabella), sono state riscontrate differenze significative sulla scala globale (IP_identificazione e conoscenza professionale_Q1: $F(2, 1015) = 9.19, p = .000$), e le sottoscale (IP_Berufliche Engagement_Q1: $F(2, 1015) = 20.15, p = .000$; Identificazione professionale globale: $F(2, 1015) = 16.69, p = .000$), dell'identificazione professionale. Su di esse raggiungono punteggi maggiori gli studenti regolari, seguono i ripetenti e coloro che cambiano formazione.

Per quanto riguarda invece le sottoscale dell'indecisione di carriera, l'unica che ha dato risultati significativamente diversi nei tre gruppi è quella dei conflitti esterni ($F(2, 1013) = 5.36, p = .005$). Gli studenti che lasciano la formazione commerciale raggiungono valori chiaramente più elevati su questa scala, seguono i ripetenti e i giovani regolari. È quindi possibile che la scelta, rivelatasi in seguito "sbagliata", di seguire una formazione commerciale sia stata in parte dovuta a una certa pressione genitoriale a seguire questa formazione. Sebbene le differenze sulle altre sottoscale non siano statisticamente significative, le medie ottenute nei tre gruppi (Tabella 14) confermano una maggiore indecisione di carriera generale e più pensieri disfunzionali tra i giovani che lasciano la formazione commerciale.

Tabella 14: campione, media e deviazione standard per gruppo.

Variabile	Gruppi	N	Media	DS
Nota di italiano (4a SM)	regolari	619	4.67	0.49
	persi	106	4.36	0.48
	ripetenti	185	4.52	0.42
	totale	910	4.60	0.49
Identificazione e conoscenza professionale	regolari	703	23.50	4.89
	persi	125	21.47	5.50
	ripetenti	190	23.28	4.41
	totale	1018	23.21	4.92
IP_Berufliche Engagement	regolari	703	21.56	4.82
	persi	125	18.60	5.82
	ripetenti	190	20.65	4.42
	totale	1018	21.03	4.98
Identificazione professionale globale	regolari	703	45.06	8.86
	persi	125	40.07	10.49
	ripetenti	190	43.94	8.02
	totale	1018	44.24	9.07
Indecisione generale	regolari	702	4.56	1.92
	persi	125	4.69	1.97
	ripetenti	189	4.58	1.84
	totale	1016	4.58	1.91
Pensieri disfunzionali	regolari	702	4.52	1.66
	persi	125	4.78	1.86
	ripetenti	189	4.71	1.77
	totale	1016	4.58	1.70
Conoscenza di sé	regolari	702	4.02	2.30
	persi	125	4.12	2.38
	ripetenti	189	4.14	2.30
	totale	1016	4.06	2.31
Conflitti esterni	regolari	702	2.59	2.24
	persi	125	3.30	2.67
	ripetenti	189	2.88	2.48
	totale	1016	2.73	2.35

6.3.1 Analisi delle differenze tra studenti regolari, ripetenti (in ritardo di uno o più anni), e studenti che hanno lasciato la formazione commerciale, situazione nel 2016-17

Come per la situazione dopo il primo anno, anche in questo caso, per comprendere se vi siano dei fattori che portano i giovani ad aver una maggiore o minore probabilità, a distanza di tre anni dall'inizio di una formazione commerciale, di aver ottenuto un AFC o di trovarsi regolarmente al quarto anno (n=605), piuttosto che di essere in ritardo di uno o più anni ma di trovarsi sempre in una formazione commerciale (n=343), o di aver lasciato la formazione commerciale (n=276), sono state svolte delle analisi specifiche considerando le possibili differenze di genere, nazionalità (Svizzera o non Svizzera), livello socioeconomico (ricategorizzazione ISCO in 4 categorie), corsi attitudinali o base frequentati in quarta media, voto ottenuto in italiano in quarta media. Per quanto riguarda le differenze di punteggio sulle scale riempite dagli studenti nell'ambito della somministrazione dei questionari, sono state considerate le scale riempite al primo e

secondo anno⁷. Le scale considerate riempite al primo anno di formazione sono state quelle dell'identificazione professionale (globale, impegno nel lavoro e identificazione), dell'indecisione di carriera (indecisione generale, pensieri disfunzionali, conoscenza di sé, conflitti esterni e interni) e la scala su quanto in futuro piacerebbe svolgere le attività di un impiegato di commercio. La scala considerata riempita al secondo anno di formazione è stata quella dell'identificazione professionale. Come in precedenza, è da notare che non per tutti i giovani è stato possibile avere questi dati che sono stati in buona parte rilevati tramite questionario (soprattutto quelli relativi alle scale). Tuttavia, i dati mancanti non riguardano mai soltanto uno dei gruppi (regolari, ripetenti o persi) ma sono bensì proporzionalmente distribuiti tra di essi. Ciò dovrebbe supportare l'affidabilità delle analisi, nonostante vi siano questi dati mancanti.

Per quanto riguarda le variabili sociodemografiche, le analisi del Test del chi quadrato (X^2) hanno rilevato una differenza di genere tra i tre gruppi $X^2(2, N=1223)= 18.77, p = .000$. I maschi sono di nuovo sovrarappresentati fra i ripetenti e, in misura maggiore, tra chi lascia la formazione commerciale. Si rilevano differenze significative anche relative alla nazionalità $X^2(2, N=1136)= 14.06, p = .001$. I giovani che non hanno nazionalità svizzera sono infatti sovrarappresentati tra chi ripete l'anno e tra chi lascia la formazione commerciale. Le analisi non rilevano invece differenze legate al livello socio economico, $X^2(6, N=998)= 2.20, p = .900$.

Per quanto riguarda la riuscita scolastica alle scuole medie, vi è una palese differenza nei tre gruppi legata alla frequentazione di due corsi attitudinali, di due corsi base o di un corso base e uno attitudinale in quarta media, $X^2(4, N=973)= 44.57, p = .000$. Chi ha frequentato entrambi i corsi attitudinali è sovrarappresentato tra gli studenti regolari e ancor più palesemente sottorappresentato tra chi lascia la formazione. Chi ha frequentato due corsi base è chiaramente sovrarappresentato tra chi lascia la formazione commerciale. Anche l'analisi della varianza (ANOVA, si vedano i valori di F qui riportati unitamente alle medie riportate nella Tabella 15) svolta sul voto ricevuto in italiano in quarta media conferma l'importanza di una buona riuscita scolastica per la regolarità del percorso nella formazione commerciale, $F(2, 907) = 40.63, p = .000$.

Tabella 15. Campione, media e deviazione standard per gruppo.

Variabile	Gruppi	N	Media	DS
Nota di italiano (4a SM)	ritardo di 1 anno e più	277	4.55	0.44
	regolari	446	4.73	0.48
	lasciato form. comm.	187	4.38	0.46
	totale	910	4.60	0.49

Infine, per quanto riguarda le differenze rilevate sulle scale, le analisi (ANOVA) hanno rilevato differenze tra i tre gruppi su tutte le scale e sottoscale, ad eccezione delle sottoscale dell'indecisione generale e dei pensieri disfunzionali della scala dell'indecisione di carriera (per le informazioni su media e deviazione standard si veda la Tabella 16).

Sono state riscontrate differenze significative sulla scala globale (IP_Q1: $F(2, 1015) = 7.80, p = .000$; IP_Q2: $F(2, 718) = 5.94, p = .003$; in particolare le differenze sono tra il gruppo dei regolari e gli altri due gruppi che hanno invece medie simili), e le sottoscale (IP_Berufliche Engagement_Q1: $F(2, 1015) = 18.07, p = .000$; IP_Berufliche Engagement_Q2: $F(2, 718) = 8.84, p = .000$; Identificazione e conoscenza professionale_Q1: $F(2, 1015) = 14.43, p = .000$; Identificazione e conoscenza professionale_Q2: $F(2, 718) = 8.66, p = .000$), dell'identificazione professionale riempite sia al primo che al secondo anno di formazione. Su di esse raggiungono punteggi maggiori gli studenti regolari, seguono i ripetenti e coloro che cambiano formazione (si veda la Tabella). Sembra quindi che l'identificazione professionale percepita dagli studenti al primo e secondo anno, costituisca in un certo qual modo un fattore di rischio (quando bassa) o protettivo (quando alta) per la continuazione regolare (rilevata al termine del terzo anno) di una formazione commerciale.

⁷ Infatti, per quanto riguarda il terzo questionario non è stato possibile raggiungere e farlo riempire a chi ha lasciato la formazione commerciale o a chi è in ritardo, ciò che rende impossibile il confronto fra i tre gruppi su queste scale.

Per quanto riguarda invece le sottoscale dell'indecisione di carriera, l'unica che ha dato risultati significativamente diversi nei tre gruppi è quella dei conflitti esterni ($F(2, 1013) = 9.16, p = .000$). Gli studenti che lasciano la formazione commerciale raggiungono valori chiaramente più elevati su questa scala, seguono i ripetenti e i giovani regolari. Di nuovo, il fatto di avere iniziato una formazione commerciale con una certa pressione genitoriale a seguire questa formazione, sembra costituire un fattore di rischio per la buona continuazione della formazione.

Infine, anche l'analisi svolta sulla scala "quanto mi piacerebbe svolgere le seguenti attività di un impiegato di commercio?" rileva una differenza tra il gruppo dei regolari con rispettivamente il gruppo dei ritardatari e di chi ha lasciato la formazione commerciale ($F(2, 1017) = 9.98, p = .000$), ma non tra i ritardatari e chi ha lasciato la formazione commerciale. Il fatto di già essere convinti al primo anno che in futuro si avrà piacere a svolgere le attività di un impiegato di commercio sembra quindi essere un fattore protettivo per una continuazione regolare, quindi senza bocciature o abbandoni, della formazione commerciale.

Tabella 16. Campione, media e deviazione standard per gruppo.

Variabile	Gruppi	N	Media	DS
P_Identificazione e conoscenza professionale_Q1	ritardo 1 anno e più	289	22.67	4.55
	regolari	512	23.81	5.07
	lasciato form. comm.	217	22.52	4.89
	totale	1018	23.21	4.92
IP_Berufliche Engagement_Q1	ritardo 1 anno e più	289	20.64	4.80
	regolari	512	21.86	4.87
	lasciato form. comm.	217	19.56	5.08
	totale	1018	21.03	4.98
IP_Identificazione professionale globale_Q1	ritardo 1 anno e più	289	43.31	8.51
	regolari	512	45.67	9.09
	lasciato form. comm.	217	42.08	9.19
	totale	1018	44.24	9.07
IP_Q2	ritardo 1 anno e più	133	22.18	4.84
	regolari	544	23.62	4.76
	lasciato form. comm.	44	22.32	3.83
	totale	721	23.28	4.76
IP_BerufEng_Q2	ritardo 1 anno e più	133	18.89	4.91
	regolari	544	20.41	5.15
	lasciato form. comm.	44	17.84	4.97
	totale	721	19.97	5.15
Identificazione professionale 2	ritardo 1 anno e più	133	41.07	8.89
	regolari	544	44.03	9.04
	lasciato form. comm.	44	40.16	7.83
	totale	721	43.25	9.04
Indecisione generale 1	ritardo 1 anno e più	288	14.05	5.51
	regolari	512	13.70	5.81
	lasciato form. comm.	217	13.41	5.82
	totale	1017	13.74	5.73
Pensieri disfunzionali 1	ritardo 1 anno e più	288	18.40	6.47
	regolari	512	17.98	6.76
	lasciato form. comm.	217	19.15	7.33
	totale	1017	18.35	6.82
Conflitti esterni 1	ritardo 1 anno e più	288	2.88	2.49
	regolari	511	2.45	2.12

	lasciato form. comm.	217	3.22	2.60
	totale	1016	2.73	2.35
In futuro quanto mi piacerebbe svolgere le seguenti attività di un IC?	ritardo 1 anno e più	289	3.16	1.17
	regolari	514	3.49	1.13
	lasciato form. comm.	217	3.17	1.22
	totale	1020	3.33	1.17

7. Sintesi dei principali risultati

7.1 Sintesi per tematica

Relativamente alla **provenienza scolastica** degli allievi iscritti al primo anno in una formazione professionale, sono osservabili sostanziali differenze tra le tre filiere di formazione commerciale. Se alla SCC il 68% degli allievi l'anno precedente frequentava la scuola media, questa percentuale diminuisce al 59% per gli allievi della SMC e al 41% per quelli della SPC. I ripetenti costituiscono egualmente un ampio gruppo in tutte e tre le formazioni, sebbene siano più frequenti alla SCC (18%) e meno alla SPC (9.5%). Da segnalare anche la percentuale degli allievi provenienti dal liceo, in particolare tra gli iscritti alla SCC (11%) e alla SPC (10.5%) ma non trascurabile nemmeno tra gli allievi della SMC (6%). Infine, se sono rari gli allievi che l'anno precedente all'inserimento alla SCC o alla SMC non erano inseriti in una formazione, questi allievi raggiungono il 16% tra gli iscritti al primo anno alla SPC. Se in generale al primo anno delle formazioni commerciali si osserva un'elevata frequenza di giovani che sono già al secondo tentativo scolastico o professionale, alla SPC questo riguarda la metà circa degli allievi.

Gli allievi con la migliore **riuscita scolastica** si trovano ovviamente alla SCC (che ha i requisiti di accesso del medio superiore cioè, in breve, i due corsi A unitamente a una media del 4.65), mentre alla SMC si trovano allievi che avevano alla scuola media profitti diversi, anche se è presente una lieve maggioranza di chi ha frequentato i corsi base. Infine, la situazione alla SPC è invece maggiormente polarizzata rispetto alla riuscita scolastica con una percentuale simile di allievi che hanno frequentato i corsi A e B (40%).

Rispetto alle **motivazioni alla base della formazione**, alla SCC e alla SMC si trova una percentuale elevata di giovani che hanno intrapreso una formazione di tipo commerciale per avere una formazione generale che permetta di realizzare progetti professionali in un ambito non necessariamente commerciale (rispettivamente il 70% e il 45%). In percentuale molto minore in queste formazioni chi, invece, vuole inserirsi nella professione commerciale dopo la scuola. Al contrario, le motivazioni dei giovani in apprendistato sono caratterizzate per circa la metà degli allievi da un interesse ad inserirsi lavorativamente nel settore commerciale (29.5%) o a continuare gli studi in questo stesso settore (19%). Infine, ben il 15% degli allievi dichiara di essersi iscritto alla SMC poiché non sapeva cos'altro fare. Da quanto rilevato, pare che l'apprendistato venga scelto a scapito delle altre vie formative per poter imparare praticamente un lavoro e per non dover più studiare a tempo pieno; che la SMC venga scelta rispetto alla SCC in assenza dei requisiti per il medio superiore (50%) o comunque poiché la SMC è ai loro occhi meno impegnativa dal punto di vista dello studio (23%). Infine, la scelta della SMC rispetto alla SPC è dettata in parte dal non aver trovato un posto di apprendistato (29%) e per la restante parte per poter continuare a studiare. In questo senso è possibile affermare che la SMC viene percepita come una scuola a tempo pieno. Infine, i **progetti per il futuro** riportati dai giovani all'inizio del primo anno della formazione commerciale ricalcano in buona parte le loro ragioni rispetto alla scelta della formazione commerciale.

Rispetto alle **difficoltà avute con la scelta di inserirsi nella formazione**, gli apprendisti si sono auto-percepiti come leggermente meno indecisi rispetto agli allievi della SCC e della SMC. Inoltre, emerge che chi ha percepito maggiori difficoltà nella precedente transizione è anche chi non ha alcuna idea di cosa farà dopo la formazione stessa. Chi arriva in formazione con dei dubbi, rischia quindi di portarseli appresso. Gli apprendisti sembrano inoltre conoscere molto meglio le proprie caratteristiche personali rispetto agli altri allievi. Questo è molto probabilmente collegato al fatto che gli apprendisti svolgono molti più stage orientativi rispetto agli altri allievi. Infine, alla SMC gli allievi sembrano avere avuto maggiori conflitti con le persone di riferimento rispetto alla scelta scolastica e professionale svolta.

Gli apprendisti presentano un livello medio di **identificazione professionale** nettamente più alto rispetto agli studenti SMC (che hanno il livello più basso dell'intera popolazione considerata) e SCC, e questo dall'inizio alla fine della formazione. Tra gli apprendisti, il più alto grado di identificazione professionale lo ha chi, alla fine della formazione, si vorrebbe inserire nel mondo del lavoro nel settore commerciale, mentre il livello più basso lo ha chi intende continuare gli studi ma non nel settore commerciale. Per tutti gli studenti la percezione di competenza rispetto alle **competenze trasversali** rilevanti per l'entrata nel mondo del lavoro

(collaborare con altri colleghi, portare a termine un lavoro assegnato, avere buoni rapporti con i capi, ecc.) è abbastanza elevata, tuttavia essa lo è nettamente di più per gli apprendisti.

Per quanto riguarda **soddisfazione e motivazione rispetto alla formazione**, gli allievi più soddisfatti, come anche i più motivati, si trovano alla SCC e alla SPC, meno soddisfatti e motivati invece gli allievi della SMC. Se gli allievi della SPC sono egualmente motivati rispetto alla parte aziendale e a quella scolastica, gli allievi della SMC, in generale meno motivati, lo sono comunque più per la parte scolastica rispetto a quella aziendale. Se gli allievi della SCC sono i più motivati per la parte scolastica, essi sono invece i meno motivati per quella aziendale, tuttavia, questi stessi allievi riconoscono la rilevanza di quest'ultima, soprattutto arrivati alla fine della formazione, per l'effettivo inserimento nel mondo del lavoro.

Rispetto ai **progetti futuri**, tra gli allievi della SCC e quelli della SMC, nel tempo, aumenta in modo sostanziale la fetta degli allievi che intende continuare gli studi (dal 49.7% al 71.7% alla SCC; da 44.8% a 51.2% alla SMC). Alla SPC invece aumenta di quasi 10 punti percentuali la proporzione di chi intende inserirsi direttamente nel mondo del lavoro nell'ambito commerciale (da 26% a 36.3%) mentre si riduce la percentuale di chi intende proseguire gli studi (da 34.4% a 29.8%) e aumenta quella di chi intende andare a studiare le lingue seconde in un altro cantone o all'estero o vuole riqualificarsi o fare carriera militare (da 14% a 19.7%).

Rispetto ai **percorsi formativi** della globalità degli allievi seguiti (tutti gli allievi al primo anno in una formazione commerciale nel 2013-14), si osserva che il 65,2% dei giovani è regolarmente promosso al secondo anno. A questa percentuale va aggiunto il 3.1% dei giovani che passano a secondo anno ma cambiando profilo o curricula. La parte restante si suddivide tra ripetenti (18.2%) e giovani che lasciano la formazione commerciale (13.4%). Tra chi lascia la formazione commerciale dopo il primo anno, la metà circa trova subito un'altra collocazione in una formazione del secondario II, mentre l'altra metà sembra avere maggiori difficoltà d'inserimento.

Nello specifico delle filiere, sia dopo il primo che dopo il secondo anno, i giovani a essere più frequentemente promossi sono quelli che seguono una formazione commerciale alla SPC, seguiti dagli iscritti alla SCC e, con uno scarto percentuale importante, dagli iscritti alla SPSE e in una SMC. Mentre alla SPC il 77% degli studenti è promosso al secondo anno e buona parte di chi bocchia decide di ripetere l'anno (il 19%), alla SMC soltanto il 51% degli studenti è promosso dopo il primo anno e soltanto il 22% decide di ripetere la prima, il restante 27% dei giovani cambia quindi completamente formazione o cerca di seguire una formazione commerciale in un'altra filiera. I dati mostrano che più della metà di questi ultimi, l'anno successivo, non trova un inserimento formativo.

Infine, dalle analisi emerge che i maschi e i giovani di nazionalità straniera sono tra coloro a ripetere più frequentemente e a più frequentemente lasciare la formazione. Tra chi lascia la formazione si trovano più frequentemente anche i giovani che alla scuola media hanno frequentato i due corsi base e chi ha ottenuto un voto basso in italiano. Pare poi che il fatto di avere iniziato una formazione commerciale con una certa pressione genitoriale a seguire questa formazione, costituisca un fattore di rischio per la buona continuazione della formazione. Anche l'identificazione professionale percepita dagli studenti al primo e secondo anno, pare costituire in un certo qual modo un fattore di rischio (quando bassa) o protettivo (quando alta) per la continuazione regolare di una formazione commerciale.

7.2 Sintesi per filiera

SPC Metà degli apprendisti al primo anno della formazione hanno già svolto un primo tentativo di inserimento in un'altra formazione o scuola prima di arrivare alla SPC. Una buona parte ha svolto uno o più stage orientativi in precedenza. Questo sembra renderli maggiormente consapevoli dei propri interessi e delle proprie caratteristiche e quindi anche maggiormente decisi rispetto alla loro scelta formativa. A supporto di questa idea vi sono parecchi indicatori: si osserva che la loro identificazione professionale è elevata sin dall'inizio della formazione e lo resta fino al termine della stessa; nel paragone tra filiere gli apprendisti bocchiano meno e cambiano percorso meno frequentemente rispetto agli altri studenti della formazione commerciale, inoltre, la loro motivazione e soddisfazione rispetto alla formazione è la più elevata, come anche la percezione di competenza rispetto alle competenze trasversali rilevanti per l'entrata nel mondo del lavoro. Infine, il loro interesse per la professione di impiegato di commercio è reale, come lo dimostrano i progetti futuri in questo senso: sia l'inserimento lavorativo diretto dopo la formazione, che il proseguimento della formazione o degli studi in questo ambito.

SCC Buona parte degli studenti al primo anno alla SCC proviene dalla scuola media o sta ripetendo la prima classe. La riuscita scolastica generale di questi allievi è buona, poiché risponde ai requisiti di accesso alle scuole medie superiori, e per una buona metà di questi allievi l'inserimento in questa formazione è funzionale ad un'ulteriore continuazione degli studi a livello terziario. Va pure detto che la SCC permette anche di procrastinare la scelta professionale, come spesso succede tra chi frequenta scuole di stampo più generalista. In effetti, questi studenti, nel paragone tra le filiere, sono anche quelli a conoscersi meno in termini di interessi, abilità e caratteristiche personali. Ciò non sembra tuttavia avere un impatto sui percorsi formativi, si rileva infatti che una buona parte di questi studenti viene promosso al secondo e, in seguito, al terzo anno e, anche fra chi bocchia, una buona parte decide di ripetere la classe. Durante tutta la formazione si rilevano una buona soddisfazione e motivazione formativa fra questi studenti.

SMC Al primo anno della SMC, rispetto alle altre due filiere della formazione commerciale esaminate, si trova la popolazione più eterogenea, sia in termini di provenienza che di riuscita scolastica che di motivazione alla base della scelta di questa formazione. Il fatto che quasi un terzo degli allievi abbia scelto la SMC poiché non ha trovato un posto di apprendistato, e che un'altra parte l'abbia scelta poiché, alla stregua della SCC, essa permette di procrastinare una reale scelta formativa e professionale (tra questi allievi troviamo infatti la percentuale maggiore di chi afferma che non aveva idea di cosa fare), sembra indicare questa formazione come una scelta di ripiego per una parte dei giovani, e una scelta di comodità per un'altra parte. Solo un quinto degli iscritti al primo anno alla SMC esprime infatti un reale interesse per il mestiere di impiegato di commercio o per una continuazione degli studi in questo ambito. Molti sono gli indicatori dell'esistenza di un problema in questo senso: alla SMC troviamo in effetti gli allievi più indecisi (e quelli ad aver avuto più conflitti con i genitori) rispetto alla scelta di questa formazione, gli allievi che meno si identificano con la professione dell'impiegato del commercio e quelli meno motivati e soddisfatti della formazione. Alla SMC inoltre, troviamo il tasso maggiore di bocciature sia dopo il primo che il secondo anno e un tasso sostanzialmente più importante, rispetto alle altre filiere, di giovani che lasciano la formazione per poi inserirsi in un ambito diverso da quello commerciale. Infine, più della metà dei giovani che lasciano la formazione, l'anno successivo non trova un inserimento formativo, a riprova sia del trascinarsi di dubbi riguardo ai propri progetti futuri, sia di difficoltà nel trovare il posto di apprendistato desiderato.

8. Scenari d'intervento

I dati e le analisi presentate nel rapporto evidenziano le problematiche effettivamente presenti sul campo. Tra queste ne evidenziamo alcune che sembrano prioritarie e per le quali sarebbe auspicabile immaginare degli interventi di tipo istituzionale-politico:

- ✓ **la scelta delle filiere di formazione professionale nel settore del commercio è una scelta di tipo generalista, volta all'acquisizione di competenze trasversali e propedeutiche che possono essere spese in diversificati ambiti formativi e professionali successivi.** Questo vale per tutte le filiere commerciali, e in particolare per quasi il 70% di chi sceglie la SCC, che dichiara di non voler necessariamente inserirsi nel settore del commercio, ma anche per il 62% di chi entra alla SMC e per il 50% di chi entra in una formazione duale;
- ✓ **la carenza strutturale di offerta di posti di tirocinio nel commercio rispetto alla domanda:** un terzo dei giovani che entrano nella formazione alla SMC (circa 130 unità) dichiara di essersi indirizzato verso la formazione a tempo pieno non avendo trovato un posto di tirocinio nel settore del commercio. Oltre a questi, il 16% dei giovani che entrano in apprendistato (circa 45 unità), l'anno precedente non era inserito in nessuna formazione; probabilmente poiché non aveva trovato un posto di apprendistato;
- ✓ **il tasso di riuscita nel percorso scelto e quello di abbandono dello stesso, sono fortemente condizionati dalla motivazione e dalla soddisfazione dei giovani per il percorso intrapreso, che sono a loro volta direttamente influenzate dalla consapevolezza e dalla convinzione per la scelta intrapresa (dunque in entrata) nonché dal senso e dal valore attribuito a ciò che si sta facendo (*sensemaking*).** L'accumulo di criticità per ogni indicatore citato si registra nei giovani inseriti nelle SMC dove, dopo il primo anno di formazione, oltre ad un tasso di bocciature del 50%, vi è una percentuale del 18% (circa 70 unità) di giovani che escono dal sistema formativo senza lasciare traccia.

Nella sua decisione di stanziamento del credito per la ricerca Durante, il Fondo cantonale per la formazione professionale poneva come condizione al finanziamento "... la presentazione di un rapporto finale che, tra l'altro, elenca le problematiche riscontrate e formula alcuni indirizzi di massima per poterle risolvere".

Per l'identificazione di alcuni indirizzi strategici che, alla luce delle evidenze di cui sopra, possano contribuire a tracciare delle linee programmatiche volte allo sviluppo positivo del settore della formazione commerciale, si è voluto attendere i risultati del **Tavolo di lavoro professioni del commercio e della vendita in Ticino** (d'ora in poi "Tavolo di lavoro"). Esso nasce nel 2017 dall'iniziativa della Società degli impiegati del commercio sezione Ticino (SIC Ticino) e della Scuola Cantonale di Commercio (SCC) e ha visto la partecipazione dei principali *stakeholder* economici e istituzionali nell'ambito delle professioni del commercio e della vendita con gli obiettivi di:

- ✓ identificare per il Ticino i bisogni emergenti legati alla trasformazione del mondo del lavoro dovuti alla digitalizzazione e il loro impatto sulle professioni e sulle professionalità del commercio e della vendita;
- ✓ identificare dei possibili interventi che permettano di accompagnare questo cambiamento a beneficio delle aziende, dei professionisti del commercio e della vendita e del territorio.

Attraverso un percorso fatto di workshop con persone di riferimento del settore nel Canton Ticino, incontri di approfondimento con responsabili delle risorse umane, allievi e docenti e un evento finale di scambio, discussione e dibattito pubblico sui risultati dei lavori del Tavolo, si è arrivati alla determinazione di una serie di misure di sensibilizzazione valide per l'intero sistema della formazione commerciale suddivise in cinque ambiti che **sono strategici per accompagnare il processo di digitalizzazione in corso** (Allegato 4 - Rapporto di sintesi del Tavolo di lavoro).

A complemento delle misure identificate dal Tavolo di lavoro, che sono di più ampio respiro e volte a preparare l'apparato formativo al cambiamento digitale, **il compito del progetto DURANTE è più specifico e puntuale ed è quello di proporre operativamente alcuni assi strategici prioritari per contrastare le criticità e i bisogni delle filiere di formazione commerciale emersi dalla ricerca. Proponiamo dunque tre indirizzi d'azione per sostenere, potenziare e (si auspica) migliorare, le criticità identificate:**

- 1) **Offrire stage orientativi strutturati e di avvicinamento al settore del commercio ai giovani che intendono entrare nelle SMC** allo scopo di coltivare e attivare la consapevolezza nella scelta. Una buona parte dei giovani che entrano nelle SMC partecipano, prima dell'inizio della formazione, a stage nelle aziende. Durante la formazione essi traggono poi un'importante soddisfazione e identificazione dalla parte aziendale. I giovani che entrano alla SCC hanno una forte motivazione verso la parte scolastica, ciò che li porta ad essere soddisfatti della loro scelta formativa. Il *sensemaking* dei giovani inseriti in SMC è invece da sostenere e coltivare già prima della loro entrata in formazione. Un percorso di stage della durata minima di 2-3 giorni sarebbe da sviluppare da parte degli attori in campo. Verosimilmente non sarà possibile inserire tutti i giovani in azienda, altre soluzioni andranno attivate e sviluppate, per esempio in collaborazione con le Aziende di pratica commerciale della SIC, con i laboratori delle SCC o delle scuole.
- 2) **Potenziare, durante la formazione (in particolare nelle SMC), le attività e le modalità didattiche che creano identificazione professionale e coltivano la motivazione attraverso attività che hanno senso per i giovani.** Alcune misure puntuali che sono state proposte in tal senso dal Tavolo di lavoro sono interessanti da riprendere fedelmente qui:
 - a) Diffondere esperienze pratiche per **stimolare e sviluppare attitudini intraprenditoriali negli studenti**. Si tratta per esempio di supportare la partecipazione a concorsi start-up, lo sviluppo di un'idea o una soluzione imprenditoriale, la pianificazione/organizzazione/gestione di un evento, l'assunzione di compiti gestionali di piccole attività reali, come pure di collaborazioni con Young Enterprises Switzerland (YES) per il programma COMPANY PROGRAMME, dove allievi da 16 a 20 anni creano e gestiscono una miniazienza reale e scoprono durante tutto l'anno le dinamiche aziendali. Le attivazioni imprenditoriali dei giovani in formazione sono seguite da formatori e docenti che hanno un forte aggancio al mondo della pratica.
 - b) **Attività pratiche in partenariato con le aziende**: sviluppare occasioni sperimentali che abbiano un forte ancoraggio nella realtà aziendale grazie alla collaborazione e al partenariato con aziende del territorio, in particolare nell'ambito delle Aziende di pratica commerciale (APC) e nei laboratori delle scuole. Si tratta di sviluppare efficaci percorsi di apprendimento tra lavoro e studio su casi reali portati dalle aziende (*problem solving* reale), coinvolgendo direttamente gli studenti anche nella progettazione di questi percorsi.
 - c) **Strumenti digitali aziendali a scuola**: per ogni funzione aziendale individuare gli strumenti digitali maggiormente utilizzati dalle aziende ed inserirli nei programmi formativi delle scuole (Sage, SAP, ERP, ...), attraverso attività/progetti pratici e visite in azienda, privilegiando la comprensione del loro uso differenziato nella gestione assistita dei diversi processi aziendali.
 - d) **Trasversalità delle materie**: promuovere e incentivare ulteriormente un insegnamento interdisciplinare delle materie, evitando un insegnamento a compartimenti stagni. Questa maggiore integrazione fra materie permetterà una comprensione d'insieme e una maggior consapevolezza su effetti e impatti delle azioni formative e di apprendimento (*sensemaking*). Es. lavori scritti congiunti, contabilità integrata in strategia, progetti e dibattiti interdisciplinari, ecc.).
- 3) **Si propone di attuare delle misure che permettano la ricerca, l'attivazione e il sostegno di ulteriori aziende formatrici nel settore del commercio.** Questo indirizzo operativo è ispirato e supportato dai risultati della presente ricerca in particolare perché mettere in evidenza:
 - ✓ la formazione commerciale (in tutte le sue filiere) è interpretata e vissuta come una formazione di tipo generalista che è scelta da una moltitudine di giovani proprio perché apre molte porte (anche nella forma duale la metà dichiara di non voler poi continuare nell'ambito del commercio la propria carriera formativa e professionale);

- ✓ la modalità duale della formazione è portatrice di maggiore motivazione, identificazione, riuscita e soddisfazione dei giovani che hanno tassi di successo importanti rispetto alle SMC;
- ✓ molti giovani alla ricerca di un apprendistato commerciale non trovano un'azienda formatrice e ripiegano sulle SMC con un deficit motivazionale iniziale importante.

In particolare si propone di attivare delle misure che consentano:

- ✓ un aumento del numero di posti di tirocinio nel commercio grazie al coinvolgimento di aziende che non formano in autonomia apprendisti. Questo con l'obiettivo, a medio termine, di accompagnare le aziende verso l'autonomia nella formazione degli apprendisti;
- ✓ per le aziende che non dispongono di tutti i settori necessari per offrire una formazione completa e per assumere in autonomia apprendisti, attivare una rete che permetta una rotazione degli apprendisti in azienda durante gli anni di formazione.

Per assolvere a questi compiti è stata creata nel 2007 l'Associazione delle aziende formatrici ARAF Ticino, un'associazione no-profit di aziende che ha – grazie all'offerta di servizi esterni all'azienda e possibilmente per un periodo transitorio che porti all'indipendenza nell'assunzione di apprendisti – lo scopo di promuovere "l'apprendistato prevalentemente commerciale in Ticino" (art. 2 cap. 1 dei statuti ARAF). Essa attualmente occupa, nelle aziende ad essa affiliate, una 20ina di apprendisti di commercio sui tre anni di formazione.

Una proposta concreta, tra altre possibile, potrebbe essere quella di **potenziare l'attività dell'esistente ARAF Ticino aumentando il numero delle aziende inserite in rete** secondo modalità che possono essere diversificate:

- ✓ con "formula completa" (ARAF Ticino assume l'apprendista e lo gestisce in collaborazione con le aziende che formano l'apprendista): affinché questo sia possibile bisogna immaginare un **potenziamento del marketing e della promozione di ARAF** al fine di aumentare l'interesse delle aziende;
- ✓ lavorare con i rami di formazione per creare delle mini-reti per ramo. Tale impianto presuppone un **investimento iniziale di coordinamento, promozione e diffusione dell'informazione** tra e con i rami di formazione e le associazioni di categoria;
- ✓ diversificare l'offerta della rete di aziende formatrici con formule *light* di sostegno che possono essere offerti come **servizi modulabili alle aziende, ad esempio:**
 - a) per la parte formativa (consulenza e accompagnamento nel processo formativo per esempio per quanto concerne la valutazione dei giovani);
 - b) servizio di **selezione dell'apprendista** in outsourcing;
 - c) **gestione amministrativa** dell'apprendista;
 - d) **consulenza alla gestione dell'apprendista** per questioni di tipo generale (comportamentali, motivazionali, ecc.).

Una proposta di sviluppo di ARAF Ticino nel senso di cui sopra è stata votata dal comitato dell'associazione nel mese di gennaio 2019. Dettagli nell'Allegato 5 – Strategia di sviluppo 2019-2024 di ARAF Ticino.

Altre proposte per sostenere e promuovere l'incremento di aziende formatrici nel Canton Ticino possono essere formulate e attuate in collaborazione agli enti pubblici e associazioni professionali preposte (DFP, associazioni professionali, aziende, ecc.)

9. Allegati