

Competenze linguistiche sul mercato del lavoro in Alto Adige



Competenze linguistiche sul mercato del lavoro in Alto Adige

Le ripercussioni delle competenze linguistiche sulle opportunità dei lavoratori e delle lavoratrici sul mercato del lavoro locale nonché sulla competitività delle imprese

Risultati e commenti alla ricerca empirica

Contributi di:

**Helmuth Pörnbacher, Iris Maria Vinatzer,
Karl Gudauner**

Commenti di:

Siegfried Baur, Massimo Loi, Aldo Mazza

Bolzano, novembre 2009



AUTONOME PROVINZ
BOZEN - SÜDTIROL

Abteilung 19 - Arbeit



PROVINCIA AUTONOMA
DI BOLZANO - ALTO ADIGE

Ripartizione 19 - Lavoro



ab
EDIZIONI
ALPHA BETA
VERLAG

Questa pubblicazione non è in vendita. Copia gratuita può essere richiesta a:

- Ripartizione Lavoro della Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige
- AFI-IPL Istituto per la Promozione dei Lavoratori
- Edizioni alpha beta Verlag

Edito da:

Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige, Ripartizione Lavoro (2009):

Le ripercussioni delle competenze linguistiche sulle opportunità dei lavoratori e delle lavoratrici sul mercato del lavoro locale nonché sulla competitività delle imprese. Risultati e commenti e una ricerca empirica.

© 2009 by Edizioni alpha beta Verlag, Meran/Merano – www.alphabeta.it

Tutti i diritti riservati

Composizione: A&D

Stampa: Cierre Grafica, Caselle di Sommacampagna (VR)

ISBN 978-88-7223-124-1

Sommario

Abstract	5
1. Prefazione	7
2. Situazione di partenza	
2.1 Il quadro di riferimento per l'acquisizione delle lingue nel mondo produttivo	9
3. La ricerca	
3.1 Obiettivi, metodologia, realizzazione	15
3.2 Competenze linguistiche nel complesso tessuto economico delle aziende	19
3.3 L'apprendimento delle lingue sul posto di lavoro: obbligo, opportunità o diritto?	23
3.4 Le competenze linguistiche come fattore di competitività per le aziende altoatesine	37
3.5 Valutazione dell'importanza delle competenze linguistiche in relazione alle offerte di lavoro	43
3.6 Bibliografia	46
4. Commenti	
4.1 Competenze linguistiche in Alto Adige: una lettura dei risultati alla luce della teoria del capitale umano	49
4.2 L'apprendimento delle lingue e l'acquisizione di competenze in una regione europea multilingue	57
4.3 Sviluppo di competenze linguistiche nelle aziende di una regione plurilingue	67
5. Considerazioni finali	75
6. Autori	79

Abstract

Il presente studio intende analizzare l'importanza che le competenze linguistiche rivestono nelle imprese altoatesine. A questo scopo è stata condotta un'indagine che ha coinvolto 84 imprese e 490 collaboratori nei settori del turismo, delle attività manifatturiere e del commercio, e sono stati esaminati nel dettaglio quattro *case study*. I risultati evidenziano che la comunicazione interna nelle aziende altoatesine sta diventando sempre più varia, anche se rimangono realtà monolingui. In generale, per i collaboratori risulta più naturale acquisire l'italiano sul posto di lavoro piuttosto che imparare il tedesco. La padronanza del tedesco e dell'italiano è un requisito fondamentale per l'inserimento nel mondo del lavoro e la conoscenza dell'inglese diventa sempre più importante. Questo vale sia per i ruoli manageriali, sia per altri profili professionali che implicino il contatto frequente con i clienti. Non è raro che i candidati che non possiedono competenze linguistiche sufficienti non siano presi in considerazione per le posizioni vacanti. Quanto più le imprese guardano oltre il mercato locale, tanto più è importante la conoscenza delle lingue, e si registra una certa disponibilità a supportare i collaboratori nel processo di perfezionamento delle proprie competenze. I collaboratori sono coscienti dell'importanza della conoscenza delle lingue ai fini della propria occupabilità, ragion per cui sono interessati a migliorare la propria preparazione in quest'ambito. Tra le lingue europee, l'inglese è ormai radicato nella coscienza delle imprese e dei collaboratori come la lingua franca normalmente utilizzata per i rapporti commerciali. La segmentazione linguistica che si ritrova nell'ambito del tempo libero e delle relazioni sociali contribuisce a far sì, come dimostra lo studio condotto sui collaboratori, che il contesto plurilingue non venga sfruttato come un'opportunità per instaurare un contatto proficuo con la seconda lingua. Per trasformare il plurilinguismo in un concreto vantaggio competitivo sono necessari ulteriori sforzi in ambito scolastico, aziendale e in quello della formazione permanente.

1. Prefazione

Barbara Repetto Visentini, *Assessore al Lavoro*

In occasione di questo studio, aziende e lavoratori vengono per la prima volta consultati sul tema dell'utilizzo delle lingue e sull'importanza delle competenze linguistiche sul posto di lavoro e, più in generale, nel mercato del lavoro. Ne emerge un quadro molto aderente alla realtà dell'utilizzo delle lingue nell'attuale mondo del lavoro altoatesino. Nel settore pubblico, la storica segmentazione per gruppi linguistici dei lavoratori nell'industria e nei servizi è stata resa più sfumata grazie all'introduzione della proporzionale. Nell'economia privata, la progressiva e reciproca interrelazione tra i diversi settori economici, in particolare sotto la spinta dello smantellamento dei confini all'interno dell'Europa e della crescente globalizzazione, ha avuto lo stesso effetto.

In Alto Adige, il collegamento tra lingua e identità culturale è ancora molto marcato nel periodo dell'obbligo formativo o fino all'esame di maturità. Allo stesso tempo, il potenziamento della padronanza della seconda lingua e delle lingue straniere sottolinea il carattere strumentale della conoscenza delle lingue per il mercato del lavoro, la mobilità e il confronto con nuove culture, e mette in evidenza il fattore di arricchimento rappresentato dalla conoscenza di altre culture.

Per quanto riguarda il mondo del lavoro, in una regione multilingue la conoscenza delle lingue è chiaramente, accanto ai requisiti in termini di qualificazione e specializzazione professionale, la chiave per garantire e migliorare l'occupabilità di un individuo: i fattori di identità culturale e sociale sono sempre meno determinanti ai fini dell'uso delle lingue nel mondo del lavoro. Il mercato e l'utenza diventano fattori prioritari per la valutazione della necessità e dell'utilità delle competenze linguistiche e relativizzano l'approccio politico finora attribuito a questo aspetto basilare della comunicazione, che è stato finora tra i motivi principali della resistenza all'apprendimento della seconda lingua. La crescente importanza della lingua inglese come lingua franca nei rapporti commerciali contribuisce poi a rendere più aperto l'atteggiamento delle persone verso l'apprendimento delle lingue.

Il punto di partenza del presente studio è costituito da un'iniziativa della Ripartizione Lavoro della Provincia Autonoma di Bolzano, che ha promosso una ricerca scientifica sugli effetti che le competenze linguistiche possono avere sulle chance occupazionali dei lavoratori e sulla competitività delle aziende altoatesine. Lo studio è stato realizzato dall'Istituto per la Promozione dei Lavoratori IPL-AFI in collaborazione con un gruppo di esperti, composto da collaboratori dello stesso IPL-AFI, di apollis e Alpha & Beta, dal linguista Siegfried Baur e dall'esperto di economia della formazione Massimo Loi.

Ritengo che il bilinguismo sia per l'Alto Adige la vera ricchezza e costituisca la specificità in termini di valore aggiunto per questo territorio. Ogni sforzo dovrà essere fatto affinché tutta la popolazione sia in grado di capire ed esprimersi nell'altra lingua e in tal modo si dovrà davvero porre tutti i cittadini nelle condizioni di muoversi nel mondo del lavoro senza barriere e condizionamenti linguistici.

2. Situazione di partenza

2.1 Il quadro di riferimento per l'acquisizione delle lingue nel mondo produttivo

Karl Gudauner, *IPL-AFI*

L'intento principale del presente studio è fare luce su una tematica politicamente "sensibile" in Alto Adige, quella dell'importanza delle competenze linguistiche dal punto di vista del sistema produttivo e del mercato del lavoro. La crescente importanza delle conoscenze linguistiche e del multilinguismo per la società della conoscenza viene generalmente rimarcata nel quadro della strategia di Lisbona e sotto la spinta delle sempre più strette connessioni internazionali nel mondo produttivo e del lavoro. Al fine di verificare in quale misura queste esigenze del mercato abbiano fatto presa nella consapevolezza di imprenditori e lavoratori altoatesini, nell'ambito di uno studio esplorativo si è provveduto a consultare imprese e lavoratori di diversi settori in merito alla lingua utilizzata prevalentemente o comunque più richiesta nel mondo produttivo, al ruolo svolto dalle competenze linguistiche ai fini della competitività delle aziende e dell'occupabilità dei lavoratori, alla funzione svolta dalle imprese nell'acquisizione delle competenze linguistiche e all'atteggiamento predominante sul mercato del lavoro nei confronti delle conoscenze linguistiche in quanto fattore di competitività.

Nell'ambito di questo contributo viene fatto un accenno alle decisioni strategiche assunte a livello di politiche occupazionali e formative comunitarie per quanto concerne l'acquisizione e il miglioramento delle competenze linguistiche, e rimarcato che anche in Alto Adige nel corso degli anni lo studio delle lingue è stato oggetto, tra l'altro, di numerose iniziative legislative locali miranti ad attrezzare soprattutto i giovani delle necessarie abilità che consentano loro di affrontare con strumenti adeguati un mondo del lavoro multilingue.

L'imprescindibilità delle competenze linguistiche nella società della conoscenza

All'importanza delle competenze linguistiche nella moderna società della conoscenza sono stati dedicati numerosi studi scientifici¹, che hanno approfondito prevalentemente gli aspetti didattici del fenomeno. Ne è emersa la constatazione che all'acquisizione delle lingue straniere fornisce un contributo sostanziale il fatto che esse vengano veicolate fin dai primi anni di scuola o addirittura in età prescolare. Essere circondati da un ambiente multilingue solitamente incentiva l'apprendimento delle lingue. L'Alto Adige è una regione multilingue, che tuttavia presenta delle peculiarità che saranno approfondite nel prosieguo. A fronte della situazione che si è venuta a creare a seguito delle vicende storiche che si sono susseguite, appare importante occuparsi innanzitutto degli

¹ Cfr. in merito il contributo di Siegfried Baur a pag. 57, capitolo 4.2 e la relativa bibliografia.

obiettivi e delle decisioni strategiche e di politica del lavoro adottate a livello comunitario, che costituiscono il quadro di riferimento all'interno del quale si sono poi realizzati i processi di sviluppo dei singoli stati e delle regioni europee. In questo modo, la questione dell'apprendimento delle lingue viene svincolata da una prospettiva legata alle specificità locali e integrata in un quadro più ampio, decisamente rilevante ai fini della definizione in Alto Adige degli obiettivi in materia di mercato del lavoro e di politiche formative.

L'UE punta sulla promozione delle competenze linguistiche e del multilinguismo

Sulla scia del dissolvimento dei confini tra i paesi europei e delle crescenti interconnessioni a livello di economia internazionale, la questione delle competenze linguistiche ha rivestito una crescente importanza nelle strategie per lo sviluppo europeo stabilite nell'ambito del vertice di Lisbona e conseguentemente anche nel quadro delle direttive sulle politiche formative e occupazionali europee. Pertanto, il potenziamento delle competenze linguistiche è diventato uno degli obiettivi delle politiche occupazionali dell'Unione Europea. Già in occasione del vertice di Barcellona del 2002 i capi di stato e di governo erano stati concordi nel voler compiere scelte importanti per favorire il potenziamento delle conoscenze linguistiche in Europa, introducendo l'insegnamento delle lingue straniere fin dalla più tenera età. Infatti il catalogo degli obiettivi del programma di lavoro "Formazione generale e professionale 2010", realizzato nel 2002 ai fini dell'attuazione degli obiettivi del vertice di Lisbona, auspica il miglioramento delle competenze in materia di lingue straniere.

Nel 2003 è stato approvato il piano d'azione 2004-2006 "Promuovere l'apprendimento delle lingue e la diversità linguistica"² con l'obiettivo di consentire a tutti i cittadini di godere dei vantaggi dell'acquisizione di competenze linguistiche, di migliorare con iniziative formative la padronanza delle lingue straniere e di creare un ambiente che riconosca il multilinguismo come peculiarità dell'Europa unita e come strumento di integrazione. Come testimonia la creazione di un'apposito dipartimento in seno alla Commissione Europea, l'incentivazione del multilinguismo è un obiettivo primario dell'Unione Europea. Nella Raccomandazione del Consiglio Europeo e del Parlamento del 2006, la padronanza delle lingue straniere è indicata come una delle otto competenze chiave nell'ottica dell'apprendimento permanente.

Multilinguismo: una competenza chiave per l'apprendimento permanente

Il rapporto della Commissione Europea del 2007³ che sintetizza i risultati dell'attuazione del piano d'azione 2004-2006, sottolinea i progressi compiuti dai paesi europei in relazione alle misure indicate. Viene dato risalto anche al fatto che l'acquisizione di competenze linguistiche e in generale il multilinguismo hanno guadagnato parecchie posizioni nell'agenda politica dei singoli stati. Il filo conduttore del vertice di Barcellona ("almeno

² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0449:FIN:IT:PDF>

³ http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/com554_it.pdf

due lingue oltre alla lingua madre”) ha trovato applicazione pratica nei programmi di incentivazione dei singoli paesi. Come sostiene il rapporto, si è venuto a creare un ampio consenso di base sul fatto che la conoscenza di più lingue rappresenta una competenza chiave ai fini dell'apprendimento permanente, che bisogna iniziare fin dalla scuola dell'obbligo a insegnare le lingue straniere e che la qualità delle lezioni di lingua straniera riveste un'importanza fondamentale. Nei singoli paesi europei, l'impegno messo in campo a favore dell'insegnamento delle lingue straniere è stato però piuttosto diversificato.

Importanti approcci, talvolta innovativi, sono ad esempio consistiti nell'iniziare ad insegnare le lingue straniere già ai bambini in età prescolare, nell'introdurre il sistema CLIL⁴, ovverossia lezioni di materie specifiche tenute in lingua straniera (che prevedono la trasmissione contestuale ed equivalente di conoscenze specialistiche e linguistiche), nel potenziare l'offerta in materia di lingue straniere nelle scuole superiori e nell'investire nella formazione degli insegnanti di lingue. Accanto a diverse altre iniziative, a livello europeo hanno contribuito ad incentivare l'apprendimento delle lingue e i relativi progetti formativi soprattutto i programmi Socrates e Leonardo, con finanziamenti annuali per 50 milioni di Euro. Uno specifico studio è stato dedicato alle competenze interculturali ai vari livelli della formazione generale e professionale e ne sono emersi rilevanti spunti sugli aspetti del quotidiano incontro tra culture diverse.

Il rapporto italiano⁵ ha messo in evidenza come l'insegnamento di una lingua straniera a partire dalla prima elementare sia stato introdotto obbligatoriamente e come ora le scuole possano decidere, nell'ambito della loro autonomia amministrativa, di introdurre una seconda lingua straniera. Nella scuola media è ora obbligatorio l'insegnamento di due lingue straniere comunitarie, mentre nelle scuole superiori si insegna solitamente una sola lingua straniera. Nei corsi di studio universitari è obbligatoria una lingua straniera e nel 60 per cento delle università italiane si insegnano talune materie in lingua straniera. Per quanto concerne la formazione degli adulti, le lingue straniere sono insegnate mediante i Centri Territoriali Permanenti.

Un susseguirsi di interventi normativi nel mondo altoatesino della formazione

A livello locale, lo Statuto di autonomia (art. 19) e le rispettive norme di attuazione (D.P.R. n. 89 del 10 febbraio 1983) rappresentano una base di riferimento importante per la definizione della lingua d'insegnamento in asili e scuole, i cui effetti si estendono anche alla possibilità di insegnamento di una seconda lingua. Dagli anni '90 viene dedicata un'attenzione sempre maggiore all'acquisizione – nell'ambito dell'istruzione scolastica e della formazione continua – di competenze linguistiche ulteriori rispetto alla lingua madre. Ad esempio, nel quadro di talune sperimentazioni che hanno riguardato le scuole di lingua italiana, l'insegnamento del tedesco è stato introdotto fin dalla fine degli anni '80 e dal 1994 fa ufficialmente parte dei piani di studio (6 ore settimanali). L'insegnamento dell'inglese dalla prima elementare è stato introdotto nelle scuole italiane a partire dall'anno scolastico 2005/2006. Nelle scuole tedesche l'italiano viene insegnato dalla prima elementare fin dall'anno scolastico 2003/2004 (1-2 ore settimanali),

⁴ Content and Language Integrated Learning

⁵ http://ec.europa.eu/education/policies/lang/policy/report/italy_en.pdf

l'inglese dalla quarta elementare fin dall'anno scolastico 2005/2006. A ciò si aggiunge il fatto che singole scuole italiane e tedesche hanno spostato l'attenzione sulle discipline linguistiche, conferendo loro un nuovo profilo che tiene conto della crescente domanda di competenze linguistiche. Per quanto riguarda gli asili e le scuole altoatesine, è il Progetto lingue (pubblicato per la prima volta nel 2003, revisionato nel 2007) a stabilire i principi dell'apprendimento delle lingue. Un ulteriore fattore di cui ha beneficiato l'insegnamento delle lingue, è stata la riforma della scuola introdotta a livello nazionale dall'allora Ministro dell'istruzione Letizia Moratti, di cui porta il nome.

I piani di studio relativi all'insegnamento delle lingue italiana e tedesca nelle scuole professionali di lingua tedesca sono stati rivisti agli inizi degli anni '90. Per quanto concerne le scuole professionali italiane vale la pena citare l'introduzione di elementi innovativi quali il co-teaching in laboratori e officine e i tirocini aziendali in Germania, e in generale lo sforzo di creare opportunità di incontro per immergersi in un'altra lingua e cultura.

Particolarmente rilevante è stata anche l'introduzione a livello provinciale – mediante la LP n. 5 del 13 marzo 1987 – di specifici incentivi per l'apprendimento della seconda lingua e di altre lingue oltre che per altre iniziative connesse (manifestazioni, pubblicazioni, finanziamento di enti di formazione). Molto lungimiranti sono state la decisione di costituire la trilingue Libera Università di Bolzano e l'articolazione multilingue dei corsi della Scuola Provinciale Superiore di Sanità Claudiana. Il periodico riaccendersi del dibattito sull'insegnamento della seconda lingua e sui modelli di scuola multilingue (europei) è testimonianza del vivace interesse che continua a ruotare attorno all'apprendimento delle lingue e indica che il mercato del lavoro evidenzia un certo fabbisogno in termini di qualificazione in materia.

La peculiarità dell'Alto Adige consiste nel fatto che gli sviluppi politici e in particolare in particolare le ingerenze nazionalistiche del secolo da poco trascorso hanno determinato una distorsione nell'evoluzione sociale e culturale di questa regione. La situazione attuale, risultato di questo processo storico, rappresenterebbe di per sé un contesto favorevole e arricchente, caratterizzato sul territorio dall'interazione reciproca tra diverse lingue e identità culturali, ma è stata ed è tuttora caricata di una tale portata emotiva, che la difesa dei rispettivi elementi d'identità spesso si contrappone ad una possibile (nonché auspicabile) apertura del dibattito sociale sulle chance di incontro tra lingue e culture diverse. In questo modo, a specifiche situazioni di fabbisogno di competenze linguistiche sul mercato del lavoro, che sembravano concretamente rappresentare un ulteriore vantaggio, a livello specificamente provinciale, a fini occupazionali, si sono sovrapposti modelli di pensiero difensivi, accentuando così la connotazione politica delle scelte in materia di formazione. Pertanto in Alto Adige, l'apprendimento e l'insegnamento delle lingue, monolinguismo e bilinguismo non sono solo un'occasione per interventi strutturali e didattici nel campo delle politiche formative, ma di volta in volta rivestono una notevole valenza a livello politico.

Forti accenti politici del dibattito sulla formazione

Questo fenomeno riguarda anche le iniziative di carattere normativo introdotte in Alto Adige con DPR 752 del 26 luglio 1976, allo scopo di meglio tutelare le minoranze linguistiche tedesca e ladina con riferimento alle assunzioni nel pubblico impiego. L'ob-

bligo, introdotto appunto a scopo di tutela delle minoranze, di rilasciare una dichiarazione di appartenenza al gruppo linguistico e l'introduzione del requisito del possesso del patentino di bilinguismo per accedere al pubblico impiego in base a una ripartizione proporzionale dei posti in funzione del gruppo linguistico di appartenenza, hanno fortemente influenzato l'atteggiamento della popolazione nei riguardi dell'apprendimento delle lingue e dalla loro comparsa hanno costantemente rappresentato un elemento di conflitto a livello politico. D'altro canto, sia sul piano sociale che politico troppo raramente si è riusciti, nei confronti della popolazione locale, a presentare e promuovere l'apprendimento delle lingue come un'occasione di arricchimento della personalità, un'opportunità di dialogo interculturale e uno strumento di centrale importanza per cogliere le opportunità offerte dal mercato del lavoro. Il presente studio, focalizzato sul mercato del lavoro e sulle esigenze del mondo produttivo, concentra invece l'attenzione sugli elementi pragmatici dell'apprendimento delle lingue.

Presentiamo nel capitolo seguente alcuni dei risultati dell'indagine empirica, i quali, successivamente, saranno oggetto di un commento affidato a esperti di diversa estrazione.

3. La ricerca

3.1 Obiettivi, metodologia, realizzazione

Helmuth Pörnbacher, *apollis*

La presente pubblicazione è dedicata a un'indagine empirica strutturata su più livelli. Obiettivo, principi e approccio metodologico sono stati descritti in un documento progettuale (Loi, M., Pörnbacher, H., 2007). Il progetto è costituito da una prima parte esplorativa, composta da uno studio preliminare (Loi, M., 2007) e dall'analisi di casi concreti (Vinatzer, I. M., 2007), e una seconda parte più deduttiva basata su un rilevamento standardizzato nelle aziende (Pörnbacher, H., 2008; Dal Capello, T., Pörnbacher, H., 2008). I risultati delle varie parti sono documentati in rapporti separati, consultabili all'indirizzo <http://www.provincia.bz.it/lavoro>.

Affiancamento	Attuazione	
	A. Studio preliminare	B. Casi di studio
	C. Indagine presso dipendenti di aziende altoatesine	

Oggetto d'analisi è stata l'influenza che le competenze linguistiche esercitano da un lato sulla competitività delle aziende altoatesine e dall'altro sulla competitività e sulle opportunità di carriera delle persone sul mercato del lavoro (altoatesino). Nel realizzare l'inchiesta ci si è concentrati sui seguenti ambiti tematici:

- 1. Globalizzazione dei mercati e competenze linguistiche.** La globalizzazione dei mercati (di sbocco e del lavoro) fa supporre una sempre maggiore importanza delle competenze linguistiche. A tale proposito si pongono le seguenti domande:
 - Quale ruolo rivestono le competenze linguistiche dei lavoratori nel contesto della globalizzazione dei mercati in Alto Adige?
 - Ci sono aziende che non sono in grado di accedere a nuovi mercati a causa della carenza di competenze linguistiche?
- 2. Il bilinguismo (multilinguismo) come fattore di competitività.** Va valutata l'opinione frequentemente ribadita, secondo cui l'ubicazione dell'Alto Adige nel punto d'incontro tra due culture linguisticamente diverse costituirebbe un rilevante vantaggio in termini di competitività dell'economia locale. A tale riguardo si può cercare di dare risposta ai seguenti quesiti:
 - In quali paesi operano le aziende e quali lingue utilizzano?
 - Le aziende altoatesine percepiscono le competenze linguistiche come punto di forza e – se sì – in quale misura riescono a sfruttare questo potenziale?

- Quali ricadute hanno le lacune in termini di competenze linguistiche sulla competitività delle aziende?
- 3. Competenze linguistiche sul posto di lavoro:** Sempre più frequentemente si sente esprimere l'opinione secondo cui nella peculiare situazione altoatesina le competenze linguistiche (bilinguismo, multilinguismo) sono insufficienti e tendono addirittura a ridursi ulteriormente.
- Come si configura l'utilizzo della seconda lingua e di altre lingue straniere sul luogo di lavoro?
 - A che livello sono le competenze linguistiche dei dipendenti delle aziende? Si registrano scostamenti tra competenze possedute e competenze richieste? Come si possono descrivere? In quali ambiti dell'attività aziendale si registrano lacune in termini di competenze?
- 4. Bilinguismo (multilinguismo) sul mercato del lavoro.** Il paradigma che afferma il ruolo centrale delle competenze linguistiche sul mercato del lavoro altoatesino deve essere verificato ed eventualmente perfezionato. Quali conseguenze hanno le competenze linguistiche (o la loro carenza) sul mercato del lavoro altoatesino?
- Quando si assumono nuovi dipendenti, quali meccanismi entrano in funzione nelle aziende per la valutazione delle loro competenze linguistiche?
 - Quale importanza attribuiscono i lavoratori alle loro competenze linguistiche in relazione alla loro occupabilità?
 - Dal punto di vista delle aziende, la scarsa conoscenza delle lingue è davvero un motivo per non poter assumere qualcuno per coprire un posto vacante?
 - Dal punto di vista dei lavoratori, la scarsa conoscenza delle lingue è davvero un valido motivo per poter ritenere di non avere buone chance sul mercato del lavoro?
- 5. L'apprendimento delle lingue come performance del sistema.** La teoria del capitale umano descrive le competenze linguistiche come competenze di tipo generale, in cui le aziende non investono affatto o, se lo fanno, non vi investono di buon grado. In un mercato del lavoro saturo potrebbe d'altro canto mancare anche per i lavoratori uno stimolo essenziale a investire a loro volta in questa risorsa. In tale contesto potrebbe essere interessante chiedersi:
- Qual è il ruolo rivestono oggi le aziende nell'incentivazione delle competenze linguistiche?
 - Cosa faceva già parte del patrimonio cognitivo dei lavoratori al momento della loro assunzione e cosa invece hanno appreso in azienda?
 - Qual è il valore attribuito alle competenze linguistiche e quali sono le strategie per l'apprendimento delle lingue da parte dei lavoratori?

I gruppi target di quest'indagine sono stati le aziende altoatesine di determinati settori e i relativi dipendenti.

I casi di studio dovevano consentire di illustrare nella sua complessità la tematica oggetto della ricerca relativamente a quattro aziende selezionate (per i dettagli vedasi Vinatzer, I. M., 2007). Il primo scopo di questo modulo era verificare il modello di indagine

sulla base di 4 aziende selezionate e individuare degli input per la redazione dei questionari da sottoporre alle aziende.

Sulla base di un organigramma aziendale, si dovevano analizzare le funzioni, individuare le mansioni ad esse attribuite ed esaminare la rilevanza delle competenze linguistiche ai fini della competitività dell'azienda e dei lavoratori. In questo modo è stata realizzata una piantina aziendale in cui trovano posto funzioni e mansioni, tramite la quale è stata analizzata la questione delle competenze linguistiche.

Da questa cartina doveva infine essere possibile dedurre la strategia applicata in azienda in relazione al bilinguismo/multilinguismo, la quale può presentare caratteristiche di strategia vera e propria oppure essere semplicemente frutto della realtà aziendale.

L'indagine aziendale standardizzata si è svolta con l'ausilio di questionari da compilare autonomamente. Sono stati utilizzati due questionari: un questionario per le aziende e uno per i dipendenti.

Quest'indagine standardizzata presso le aziende non aveva alcuna pretesa di rilevare dati rappresentativi di tutte le aziende altoatesine, ma intendeva individuare delle connessioni. A tale scopo dall'indagine è stata esclusa una serie di settori di attività che presentavano caratteristiche tali da non renderle adatte all'indagine che, effettuata con queste modalità, non avrebbe reso loro giustizia. Stiamo qui parlando ad esempio della pubblica amministrazione, in quanto non orientata al mercato, e dei settori dell'agricoltura e dell'edilizia, interessati da quote molto elevate di lavoratori stagionali e di immigrati.

Le problematiche analizzate nell'indagine hanno suggerito di esaminare i diversi quesiti secondo un sistema sperimentale a campione, controllando tutta una serie di possibili fattori d'influenza che potevano essere gestiti mediante la scelta delle aziende da intervistare.

1) Lingua madre dei dipendenti

In base ai risultati di altre indagini (Ceccon et al., 2006) è noto che gli altoatesini di madrelingua differente valutano diversamente una serie di aspetti che hanno a che fare con la seconda lingua o con le lingue straniere.

2) Lingua parlata in azienda

Come sarebbe opportuno che tra i dipendenti intervistati ci fossero persone di madrelingua diversa, altrettanto utile sarebbe che le aziende analizzate fossero, se possibile, uniformemente distribuite in relazione alla lingua prevalentemente parlata (sempre che sia possibile individuarne una). Si può ritenere che la presenza di dipendenti di madrelingua differente e di aziende con diverso orientamento rispetto all'export siano fattori che esercitano una certa influenza su questo termine di raffronto.

3) Ladini

Per la popolazione di lingua ladina, i diversi aspetti che hanno a che fare con l'uso della seconda lingua e di altre lingue straniere si presentano in maniera diversa rispetto a quanto vale per gli appartenenti ai due gruppi linguistici numericamente prevalenti.

4) Utilizzo della seconda lingua

La definizione di seconda lingua¹ presuppone che, in base all'ambiente circostante più o meno caratterizzato dal bilinguismo, siano diverse le sfaccettature che può assumere la percezione della seconda lingua da parte delle persone: da lingua equivalente alla lingua madre a lingua straniera. Il primo caso può verificarsi ad esempio tra i membri di una famiglia bilingue, il secondo riguarda tra l'altro le persone che vivono in una comunità monolingue e che con fanno uso di media che utilizzano lingue diverse.

5) Dimensioni delle aziende

Una costante di indagini analoghe analizzate nell'ambito dello studio preliminare è l'influenza esercitata dalle dimensioni dell'azienda sull'utilizzo, al suo interno delle lingue straniere, soprattutto in considerazione del fatto che le aziende più grandi spesso si rivolgono a mercati esteri.

6) Settore economico di attività

Si è partiti dal presupposto che i vari settori di attività economica presentino esigenze diversificate in relazione alle competenze linguistiche. Anche a tale riguardo era necessario scegliere un campione di aziende da intervistare quanto più possibile "distribuito".

Sulla scorta di queste riflessioni è stato elaborato un piano di campionamento quanto più possibile distribuito sulla base delle sei dimensioni individuate; obiettivo, quest'ultimo, che si è cercato di realizzare mediante la selezione delle aziende in funzione del comune in cui aveva sede l'azienda, delle dimensioni della stessa e del settore economico di appartenenza. A causa della bassissima mobilità professionale dei lavoratori, si è partiti dal presupposto che i punti dall'1 al 4 possano essere gestiti tramite un'adeguata scelta delle aziende all'interno di comuni nei quali i tre gruppi linguistici siano rappresentati in maniera diversificata. Per il punto 5 ci si è affidati alle indicazioni delle aziende concernenti il numero di dipendenti, per il punto 6 a quelle relative al settore di appartenenza, distinguendo tra industria, commercio, settore alberghiero e della ristorazione e servizi diversi. La distinzione è stata fatta sulla base dei dati del Registro Imprese della Camera di Commercio. Riassumendo: le aziende risultanti dal Registro Imprese sono state inserite in una griglia in funzione del settore di appartenenza e del comune in cui ha sede l'azienda. Dalle singole celle di questa griglia sono poi state estratte casualmente le aziende da intervistare (per dettagli su metodologia e realizzazione vedasi Pörnbacher, H., 2008).

¹ La seconda lingua è, rispetto alla lingua straniera, una lingua che viene utilizzata nella vita quotidiana e quindi può presentarsi solo in un contesto in cui altre persone parlano questa lingua.

3.2 Competenze linguistiche nel complesso tessuto economico delle aziende

Iris Maria Vinatzer, *apollis*

Uno dei moduli d'indagine del presente studio è consistito nell'analisi di quattro studi caso, nei quali, sulla base di un organigramma aziendale, in colloqui personali con la direzione aziendale e con i dipendenti sono stati affrontati quesiti concernenti l'apprendimento delle lingue e le competenze linguistiche (Vinatzer, I. M., 2007).

Lo scopo di questo modulo era quello di verificare ed eventualmente rettificare, sulla scorta della situazione riscontrata in quattro aziende, la pertinenza di quesiti e ipotesi emersi dalle attività preliminari.

I risultati di questa parte dello studio possono essere sinteticamente così descritti:

- Nelle quattro aziende altoatesine analizzate è stato riscontrato un legame diretto tra competenze linguistiche e competitività: l'importanza di padroneggiare almeno due lingue (italiano e tedesco) è emersa inequivocabilmente, sia dal punto di vista dei lavoratori ai fini di un efficace esercizio della propria attività professionale, sia secondo le aziende al fine di garantirne la competitività. È stata confermata anche la necessità di conoscere l'inglese.
- Le competenze linguistiche sono necessarie sia per le funzioni "interne" che per quelle "esterne", quindi sia per il corretto svolgimento delle mansioni interne all'azienda, ad esempio mansioni dirigenziali nel settore produttivo, che per le funzioni che prevedono un contatto con l'esterno, ad es. le attività legate alla logistica o alle vendite. Un fabbisogno particolare in termini di competenze linguistiche si registra quindi per il personale direttivo e per i dipendenti delle aziende di minori dimensioni. Infatti le funzioni dirigenziali prevedono lo svolgimento di mansioni sia interne che esterne all'azienda, mentre nelle aziende con pochi dipendenti spesso molte funzioni si concentrano in un'unica persona.
- Sia le lingue ritenute essenziali che il livello delle competenze linguistiche necessarie sono in relazione diretta con il mercato su cui l'azienda opera o intende operare: le aziende che operano solo sul mercato locale utilizzano in primo luogo l'italiano e il tedesco, mentre le aziende che esercitano un'attività a livello europeo o internazionale non possono fare a meno dell'inglese e richiedono, se possibile, anche conoscenze di francese e di lingue dell'Europa dell'Est. Quindi anche in Alto Adige la globalizzazione svolge un ruolo fondamentale nel complesso intreccio in cui agiscono competitività e competenze linguistiche. Il bilinguismo della zona di ubicazione/del mercato è considerato da tutte e quattro le aziende intervistate esclusivamente un vantaggio.
- L'interazione tra competitività e competenze linguistiche mette in evidenza anche come, in un contesto nel quale la concorrenza tra aziende riveste un ruolo rilevante, il fattore etnico perda ogni importanza: il bilinguismo viene valutato assolutamente ed esclusivamente come elemento di competitività. Ognuna delle imprese intervistate ha sviluppato specifiche strategie per far fronte alle esigenze relative alle competenze linguistiche.

- Anche la gestione interna all'azienda del bilinguismo/multilinguismo e delle diverse lingue madri dei lavoratori sembra essere influenzata dalle esigenze in termini di competitività: se nel quadro del fenomeno della globalizzazione un'azienda affronta l'apertura verso il mercato europeo e internazionale, ciò comporta anche una modifica della cultura interna all'impresa, che diventa appunto europea/internazionale ovvero interculturale; diventa quindi naturale per le persone, indipendentemente dalla lingua madre di ciascuno, comunicare tra di loro in più lingue, in italiano, in tedesco e anche in inglese.
- La cultura linguistica, in quanto parte della filosofia imprenditoriale, e il mercato in cui opera un'azienda determinano l'intensità dell'incentivazione delle competenze linguistiche: il mercato di riferimento e quello nel quale l'impresa intende espandersi determinano le lingue e le competenze linguistiche ritenute necessarie, mentre la cultura linguistica di un'azienda definisce il livello al quale un'azienda promuove esplicitamente al proprio interno l'apprendimento delle lingue utilizzate.
- Le strategie utilizzate dalle aziende intervistate nel gestire l'aspetto delle competenze linguistiche sono diversificate, ma tra di esse è possibile riscontrare alcuni elementi comuni: 1) nelle assunzioni di nuovi dipendenti le competenze linguistiche svolgono un ruolo centrale, essendo talvolta considerate persino prioritarie rispetto alle competenze professionali specialistiche; 2) in ognuna delle quattro aziende coinvolte le competenze linguistiche vengono in un modo o nell'altro incentivate. Entrambe queste considerazioni si riferiscono però solo alle funzioni per le quali le competenze linguistiche sono importanti ai fini della competitività dell'azienda.
- La bontà dei risultati dell'insegnamento delle lingue nella scuola viene messa in dubbio dalla maggioranza delle imprese intervistate: alla fine del loro percorso scolastico i ragazzi altoatesini riescono a comunicare nella seconda lingua (italiano o tedesco) solo a fatica o non vi riescono per nulla, nonostante i molti anni di studio. A questa constatazione è collegato il problema di definire la misura in cui le competenze linguistiche debbano essere considerate vere e proprie competenze operative. Se si mette in primo piano l'aspetto delle competenze linguistiche riferito alla loro utilità operativa, il loro insegnamento non deve essere troppo teorico.
- I risultati della formazione linguistica a livello scolastico non coincidono quindi con le esigenze delle aziende; forse questa considerazione non ha validità generale, ma in ogni caso è riferita da 3 aziende sulle 4 intervistate. Le stesse aziende incentivano con convinzione l'apprendimento delle lingue da parte dei loro dipendenti, che migliorano le proprie competenze grazie al supporto dell'azienda e soprattutto grazie all'attività lavorativa quotidiana. Ciò significa che l'aspetto operativo delle competenze linguistiche emerge e si consolida affrontando le sfide quotidianamente poste dall'attività professionale svolta.
- Mediante i colloqui esplorativi non è stato però possibile stabilire con chiarezza se e in quale misura, a conclusione del percorso scolastico di apprendimento delle lingue, sussista la necessità di incentivare tali competenze linguistiche specialistiche mediante interventi a livello di politiche occupazionali. I pareri espressi sono stati molti: c'è chi ha negato tale esigenza a seguito di esperienze negative relativamente all'insegnamento scolastico delle lingue, chi ha affermato che le attuali offerte sono sufficienti e chi invece ha espresso l'auspicio che gli incentivi si moltiplichino.
- I colloqui esplorativi con i dipendenti delle quattro aziende interpellate hanno grossomodo confermato le principali dichiarazioni fatte da amministratori e dirigenti:

tutti i dipendenti intervistati hanno sottolineato l'importanza delle proprie competenze linguistiche, senza le quali quasi nessuno avrebbe ottenuto il proprio posto di lavoro. L'attuale attività lavorativa non potrebbe assolutamente essere svolta senza le competenze linguistiche possedute; allo stesso tempo, queste competenze linguistiche sono migliorate grazie al lavoro. Tali specifiche capacità, acquisite sul posto di lavoro attualmente occupato e in effetti utilizzate solo nell'esercizio di quest'attività, non sono però considerate un vantaggio al fine di incrementare le proprie chance occupazionali in generale. Nel complesso, però, si ritiene vi sia un collegamento diretto tra chance occupazionali e competenze linguistiche.

I risultati di questi quattro casi di studio presi ad esempio testimoniano la validità dei quesiti e delle ipotesi da verificare nella ricerca, consentendo la creazione di strumenti adeguati all'attuazione della più ampia indagine tra le aziende.

3.3 L'apprendimento delle lingue sul posto di lavoro: obbligo, opportunità o diritto?

Helmuth Pörnbacher, *apollis*

Le considerazioni che seguono descrivono le condizioni secondo le quali in Alto Adige è possibile acquisire competenze linguistiche sul posto di lavoro. Queste riflessioni si basano sul consolidato presupposto in base al quale le lingue non si imparano semplicemente studiandole sui banchi di scuola per poterle così considerare come facenti per sempre parte del proprio portafoglio di conoscenze, ma che l'apprendimento delle lingue è un processo continuo che si alimenta della pratica costante e che non può mai considerarsi concluso. Inoltre, l'esperienza ci insegna che le competenze linguistiche regrediscono rapidamente e diventano obsolete se non le si esercitano.

In tale contesto, l'apprendimento delle lingue sul posto di lavoro acquista grande valore rispetto allo studio non attivo che si attua in ambito scolastico. Inoltre non va trascurato il fatto che, in un mondo del lavoro caratterizzato da una sempre maggiore mobilità, in cui in settori come il turismo, l'edilizia e l'agricoltura gli immigrati rappresentano una notevole percentuale della forza lavoro, non ci si può più basare su più o meno uniformi competenze linguistiche acquisite a scuola. Tutte queste considerazioni fanno sì che all'apprendimento delle lingue sul posto di lavoro si attribuisca oggi una rilevanza centrale.

Se poi le competenze linguistiche di una persona influenzano sostanzialmente la sua occupabilità (la verifica di quest'ipotesi sarà oggetto di considerazioni successive), è naturalmente rilevante sotto il profilo delle politiche del lavoro l'effettività dell'apprendimento delle lingue sul posto di lavoro. In questo scenario è opportuno cercare di descrivere, sulla base dei dati ricavati dal presente studio, le modalità di apprendimento delle lingue sul posto di lavoro. Questa problematica sarà trattata sulla scorta dei risultati dell'indagine standardizzata presso 84 aziende, nell'ambito della quale, oltre ai responsabili del personale, sono stati intervistati nel complesso 490 dipendenti.

La comunicazione con collaboratori

In primo luogo è necessario spiegare in quale lingua le aziende altoatesine **comunicano al loro interno**, concentrando l'attenzione sulla ricerca di realtà strettamente monolingue, quindi su aziende in cui sul lavoro si usa praticamente un'unica lingua, perché in questi casi si deve supporre che i dipendenti di queste aziende abbiano meno possibilità di altri di apprendere le lingue sul posto di lavoro. Qualora si trovino queste aziende, sarà necessario cercare di descriverle.

Ai responsabili del personale delle aziende interpellate è stato chiesto di indicare la percentuale di utilizzo delle varie lingue adottate a fini di comunicazione interna. Non si tratta di un dato che gli intervistati sono in grado di fornire con esattezza, come sembrano suggerire i valori percentuali indicati, ma è stato ritenuto adeguato al fine di farsi un'idea della varietà linguistica della comunicazione interna delle aziende. Non stupisce

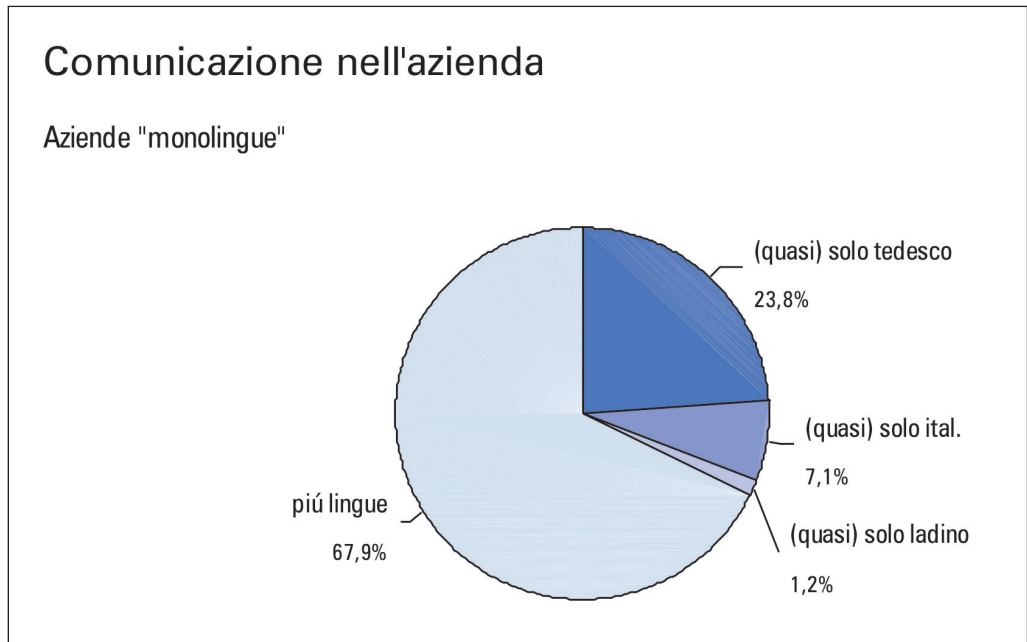


Figura 1: Dichiarazione dei responsabili del personale sulle modalità di ripartizione percentuale delle comunicazioni interne tra le diverse lingue e aggregazione delle risposte utilizzando severi criteri per l'attribuzione a un'unica lingua (oltre il 95% delle comunicazioni interne deve attuarsi in una singola lingua).

più il fatto che nella maggioranza delle aziende intervistate la comunicazione interna si realizzi in più lingue¹ (vedasi fig. 1). È stato però accertato che in Alto Adige, accanto a questa maggioranza, esiste un certo numero di aziende che utilizza forme di comunicazione interna esclusivamente monolingue, con la peculiarità che le ditte che per le loro comunicazioni utilizzano il tedesco, solitamente adottano una variante dialettale altoatesina.

È evidente che in un'azienda di minori dimensioni la probabilità che si utilizzi una sola lingua sarà maggiore per il semplice fatto che il numero di persone in azienda è molto limitato. Quindi è soprattutto nelle aziende più piccole che si parla esclusivamente in tedesco, mentre questo fenomeno per le aziende "italiane" non emerge in maniera così evidente (figura 2).

La scelta della lingua prevalente nella comunicazione interna delle aziende è facilmente prevedibile sulla base della suddivisione tra gruppi linguistici che si registra nel comune nel quale si trova l'azienda. Le aziende le cui comunicazioni interne si svolgono in tedesco hanno prevalentemente sede nei comuni rurali nei quali si parla quasi esclusivamente tedesco, mentre le aziende al cui interno le comunicazioni si svolgono in prevalenza in italiano sono situate in comuni in cui l'italiano è molto utilizzato come lingua madre. A causa della mobilità mediamente limitata che si registra sul mercato del lavoro altoatesino (per cui il luogo di abitazione e di lavoro sono spesso molto vicini) si sup-

¹ Si ricorda in questa sede il carattere sperimentale del campionamento scelto per lo studio, che fa sì che i dati non siano rappresentativi di tutte le aziende altoatesine (si rimanda a quanto spiegato all'interno del capitolo 4.3, pag. 67).

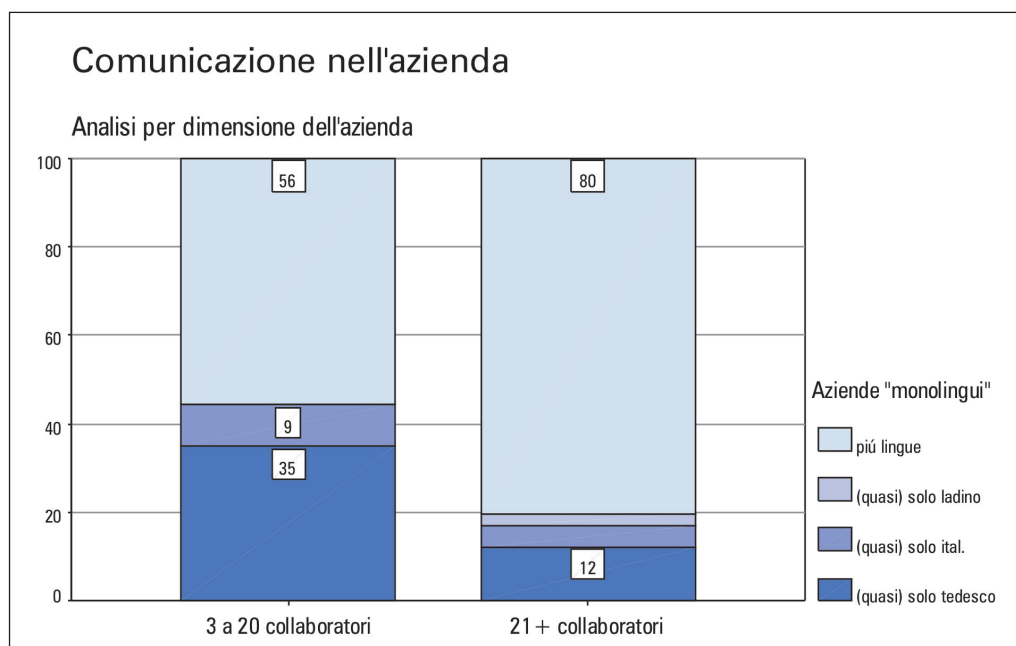


Figura 2: Lingue prevalenti di comunicazione in azienda, suddivise per dimensione dell'azienda.

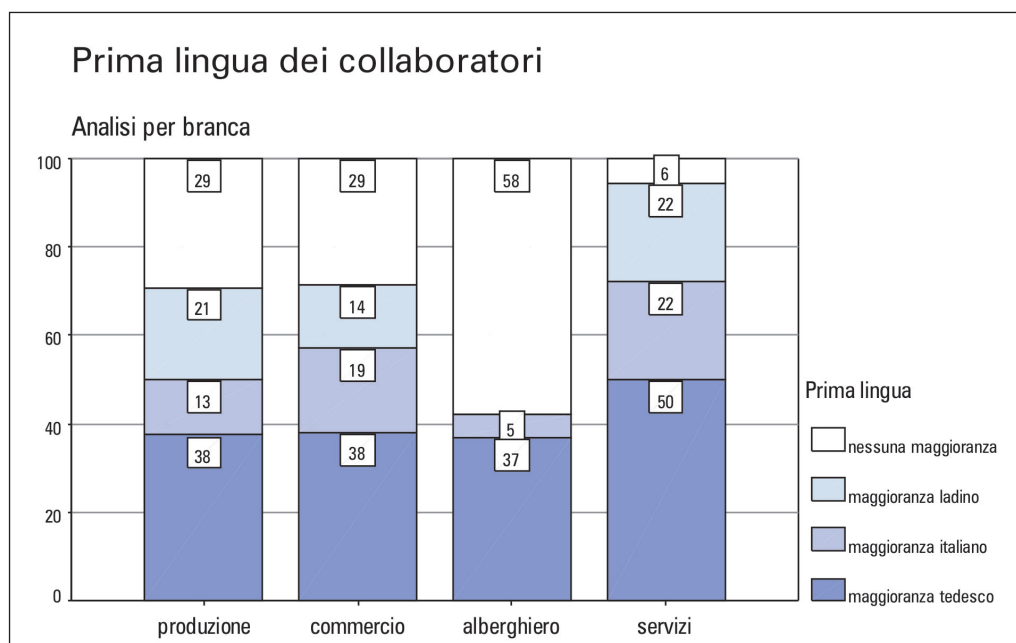


Figura 3: Aggregazione delle aziende intervistate per lingua madre dei dipendenti e differenziazione per settore. Attribuzione a una lingua maggioritaria quando almeno i 2/3 dei dipendenti parlano la stessa lingua madre.

pone inoltre che parte dei dipendenti delle aziende “monolingui” anche fuori dal lavoro trovino pochi stimoli (o siano costretti) ad apprendere la seconda lingua o un'altra lingua straniera.

È evidente che esiste una stretta relazione tra la lingua (prevalentemente) usata in azienda e la lingua madre dei dipendenti. Le realtà “monolingui” spesso coincidono con la presenza di un gruppo di dipendenti altrettanto omogeneo per lingua madre. Anche in relazione a questa indicazione da parte delle aziende intervistate – che dovevano suddividere i propri dipendenti in base alla loro lingua madre – ci siamo imbattuti in realtà particolari, nelle quali (quasi) tutti i dipendenti parlano la medesima lingua madre. A tale proposito si delineano sostanziali differenze nelle quattro branche analizzate: osservando la suddivisione dei dipendenti per lingua madre, il settore alberghiero e della ristorazione spicca rispetto a industria, commercio e servizi per maggiore varietà linguistica (vedasi figura 3).

Accanto a una maggioranza di aziende nelle quali a fini di comunicazione interna si usano più lingue e dove i dipendenti presentano una certa varietà in rapporto alla loro suddivisione per lingua madre, c'è però anche un certo numero di realtà “monotematiche” (lingua italiana o tedesca) rispetto a queste due caratteristiche.

Uso delle lingue in diversi mercati

Al fine di completare il quadro così tratteggiato, ci occupiamo ora dell'analisi della problematica concernente i **mercati** in cui si muovono le aziende altoatesine e della verifica dell'ipotesi secondo cui il mix di mercati di riferimento determina anche il multilinguismo delle aziende per quanto concerne le comunicazioni con l'esterno. A tale riguardo le aziende intervistate hanno ripartito il fatturato annuo tra i diversi mercati in funzione della lingua parlata. I mercati così suddivisi sono poi stati riaggregati in gruppi (figura 4). A seguito di questa operazione di aggregazione è emerso che, al momento dell'indagine, appena un quarto delle aziende interpellate realizzavano più del 90 % del loro fatturato in Alto Adige e nel resto d'Italia, mentre il 15 % lo realizzava in pratica esclusivamente in Alto Adige². Anche in riferimento ai mercati è stato possibile osservare che per la maggior parte delle aziende intervistate essi sono a tal punto geograficamente distribuiti da rendere necessario il ricorso a lingue diverse; c'è poi però un non trascurabile numero di aziende che realizzano il proprio fatturato esclusivamente in Alto Adige e una certa percentuale di imprese che lo genera operando esclusivamente nel resto d'Italia. È quindi lecito supporre che i dipendenti di quest'ultime aziende non siano costretti, a causa appunto dei rapporti con i clienti, a ricorrere a lingue diverse dell'italiano.

È evidente che la suddivisione dei mercati e la lingua di comunicazione interna sono correlati: le aziende le cui comunicazioni interne si svolgono in un'unica lingua sono attive su mercati a loro volta linguisticamente più omogenei: le aziende nelle quali si parla in prevalenza tedesco lavorano soprattutto a livello locale o in paesi germanofoni, mentre quelle dove si parla prevalentemente italiano lavorano più che altro in Italia, e solo raramente sono presenti sul mercato tedesco. Naturalmente queste constatazioni

² Il settore alberghiero e della ristorazione doveva suddividere la clientela in base alla provenienza, anche se naturalmente il fatturato viene sempre generato in Alto Adige.

Mercati principali delle aziende

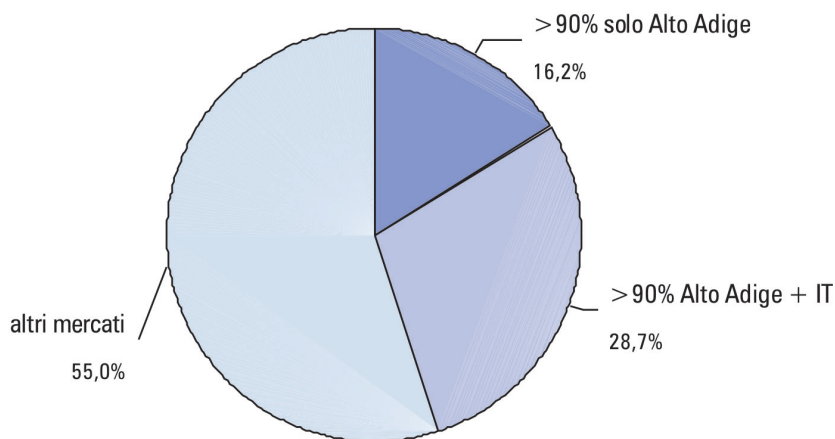


Figura 4: Aggregazione delle aziende per mercato di riferimento principale. L'attribuzione a un gruppo è stata effettuata quando più del 90 % del fatturato viene realizzato nel rispettivo mercato.

Mercati principali delle aziende

Analisi per lingua prevalente di comunicazione interna

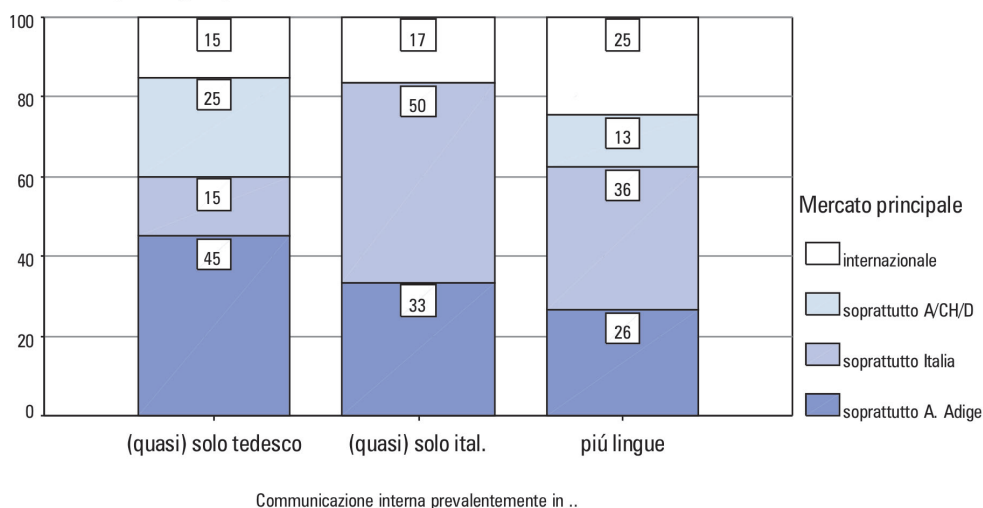


Figura 5: Caratterizzazione delle aziende intervistate per mercato di riferimento, suddivise per lingua prevalentemente utilizzata nelle comunicazioni interne.

sono sempre legate anche alle dimensioni dell'azienda: le imprese più grandi attuano spesso le loro comunicazioni interne in più lingue e operano su mercati molto diversificati (figura 5).

Il tema delle occasioni informali di apprendimento di una lingua sul posto di lavoro mediante la comunicazione interna oppure il contatto con la clientela è stato direttamente affrontato nell'intervista con i dipendenti, ai quali è stato chiesto in quale misura hanno potuto migliorare, nell'ambito della loro attuale occupazione, la conoscenza di diverse lingue. Consistenti percentuali di dipendenti intervistati hanno dichiarato di aver migliorato sul posto di lavoro soprattutto le proprie conoscenze di tedesco (anche nella versione dialettale) e/o italiano, più raramente di inglese, ma comunque un numero non trascurabile di loro ha affermato di non aver invece migliorato affatto le proprie competenze linguistiche (figura 6).

La possibilità di potenziare sul posto di lavoro le proprie competenze linguistiche è naturalmente valida anche in riferimento alla propria lingua madre; di particolare interesse è però l'opportunità di apprendere sul luogo di lavoro lingue diverse dalla propria lingua madre. Pertanto, in figura 7, le risposte riguardo il miglioramento nell'apprendimento delle tre lingue considerate, sono state suddivise per lingua madre del soggetto intervistato. A tale proposito saltano all'occhio due particolarità. I dipendenti la cui lingua madre non è il tedesco, né l'italiano, né il ladino, dichiarano molto più spesso di aver appreso l'italiano sul posto di lavoro (rispetto al tedesco). La seconda particolarità emerge dal confronto delle persone di madrelingua tedesca e italiana con la rispettiva dichiarazione concernente il fatto di aver appreso sul posto di

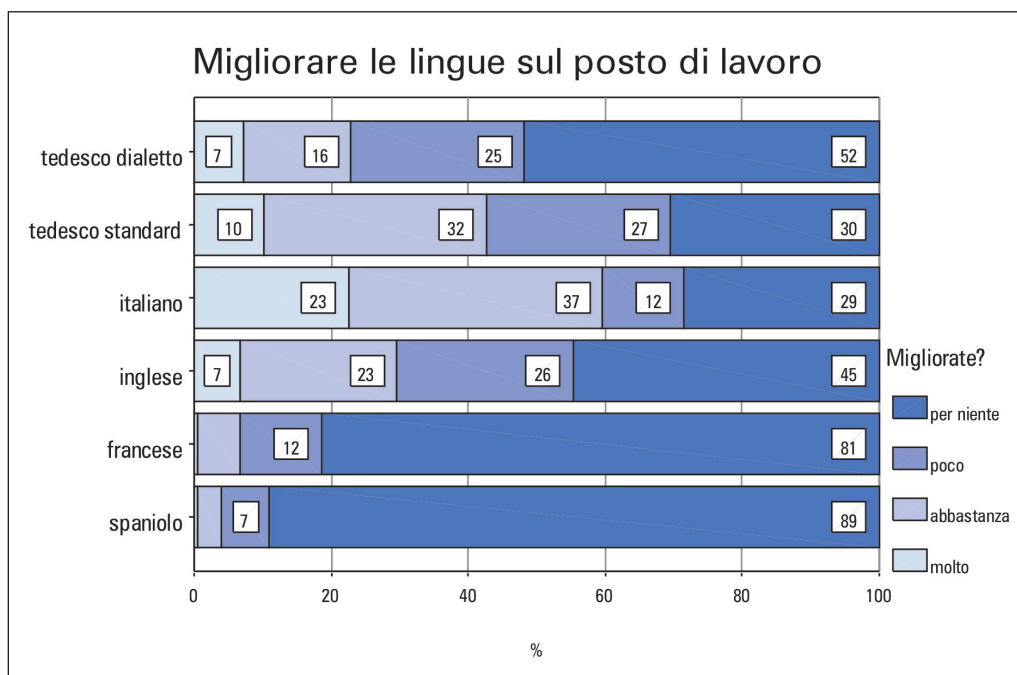


Figura 6: Apprendimento delle lingue sul posto di lavoro. Dichiarazioni dei dipendenti intervistati in relazione a quanto hanno avuto modo di migliorare le proprie conoscenze linguistiche grazie alla loro occupazione attuale.

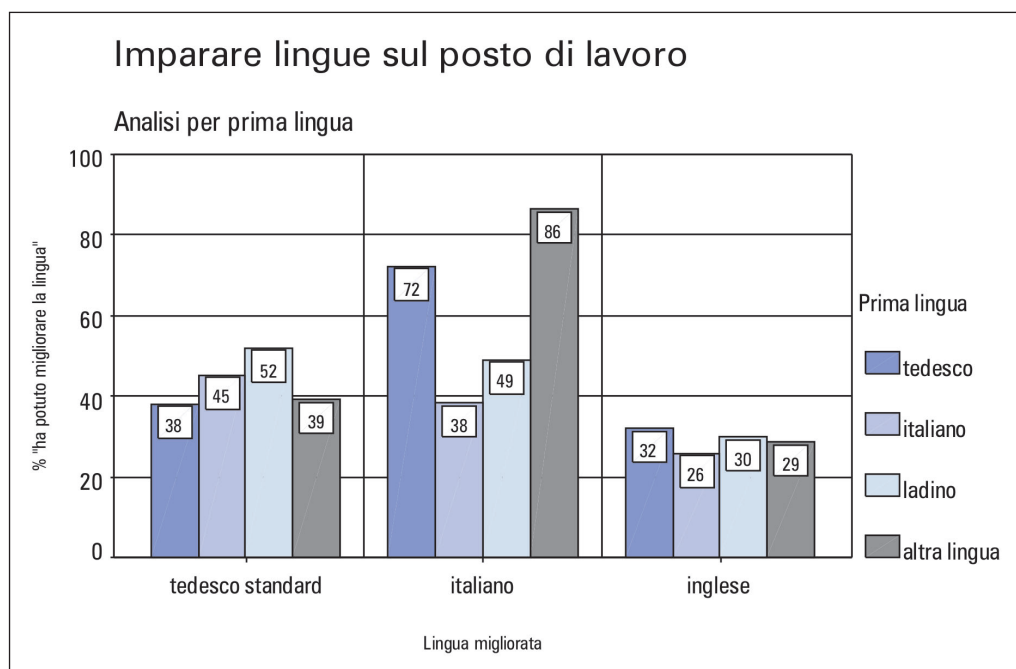


Figura 7: Apprendimento delle lingue sul posto di lavoro. Percentuali di lavoratori intervistati che dichiarano di aver imparato “bene” o “abbastanza bene” una delle tre lingue indicate; suddivisione per lingua madre dei dipendenti.

lavoro l'altra di queste due lingue ufficiali della provincia. Mentre il 45 % degli intervistati di madrelingua italiana ha dichiarato di aver imparato il tedesco sul posto di lavoro, sono il 72 % i lavoratori di madrelingua tedesca che hanno affermato di aver imparato l'italiano sul lavoro. Gli altoatesini di madrelingua tedesca sembrano quindi riuscire più agevolmente di quelli di madrelingua italiana ad imparare la seconda lingua sul posto di lavoro.

Occasioni formali di apprendimento delle lingue

Se le occasioni in cui in azienda è necessario (o possibile) comunicare con i dipendenti o i clienti in una lingua diversa dalla lingua madre sono viste come occasioni di apprendimento informale, non si può non approfondire il tema delle **tipologie più formali** di apprendimento delle lingue sul posto di lavoro. Ai dipendenti intervistati è stato chiesto in che misura l'azienda li ha supportati mediante interventi di tipo formale di formazione linguistica. Le risposte fornite hanno riguardato le *proposte di corsi in orario di lavoro*, la *disponibilità a sostenere il costo di corsi frequentati nel tempo libero*, la *programmazione congiunta della formazione* e la *motivazione alla formazione nel campo delle lingue*.

Un concreto intervento dell'azienda a sostegno dell'apprendimento delle lingue è soprattutto l'assunzione dei costi dei corsi, mentre molto più raramente si riscontrano la frequenza di corsi in orario di lavoro, la programmazione congiunta della formazione e la motivazione alla formazione. Queste occasioni di apprendimento formale sono proposte molto più frequentemente nelle aziende di maggiori dimensioni, che non solo

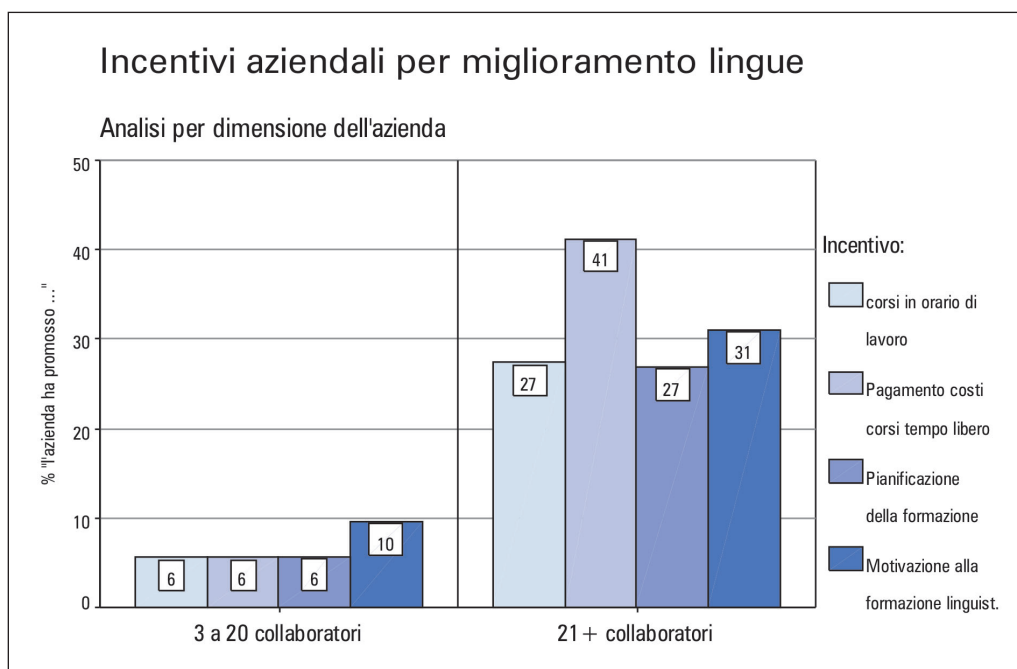


Figura 8: Concreti interventi di sostegno da parte dell'azienda, divisi per dimensioni dell'azienda stessa. Dichiarazioni dei dipendenti.

giudicano diversamente il proprio ruolo in relazione alla formazione dei dipendenti (vedi al riguardo il contributo di Massimo Loi a pagina 49, capitolo 4.1), ma lo traducono anche in interventi concreti: il numero di dipendenti interpellati che hanno dichiarato di aver potuto beneficiare di una di queste quattro forme di intervento è molto maggiore nelle aziende più grandi (figura 8).

A beneficiare delle misure aziendali di incentivazione dell'apprendimento delle lingue sono in primo luogo i dipendenti che occupano posizioni dirigenziali e quelli occupati nell'amministrazione, in segreteria, alla reception, nel marketing, alle vendite, all'assistenza. Molto meno spesso questo privilegio tocca ad altri operatori o addirittura al personale ausiliario.

Disparità nella distribuzione delle opportunità di imparare le lingue sul posto di lavoro

Non tutti i lavoratori altoatesini hanno uguali opportunità di imparare e perfezionare sul posto di lavoro la propria conoscenza delle lingue. Nel complesso in Alto Adige prevalgono le aziende i cui dipendenti parlano lingue madri diverse e che operano su mercati differenti dal punto di vista linguistico, soprattutto per quel che riguarda il settore alberghiero e della ristorazione. È però opportuno ricordare che accanto a queste aziende c'è un certo numero di realtà monolingui: la notevole distribuzione geografica delle aziende, che non sono localizzate solo nei centri ma anche in periferia, e la scarsissima mobilità dei dipendenti (possibile proprio grazie a questa fitta presenza), determinano la localizzazione delle aziende in comuni nei quali si parla quasi esclusivamente

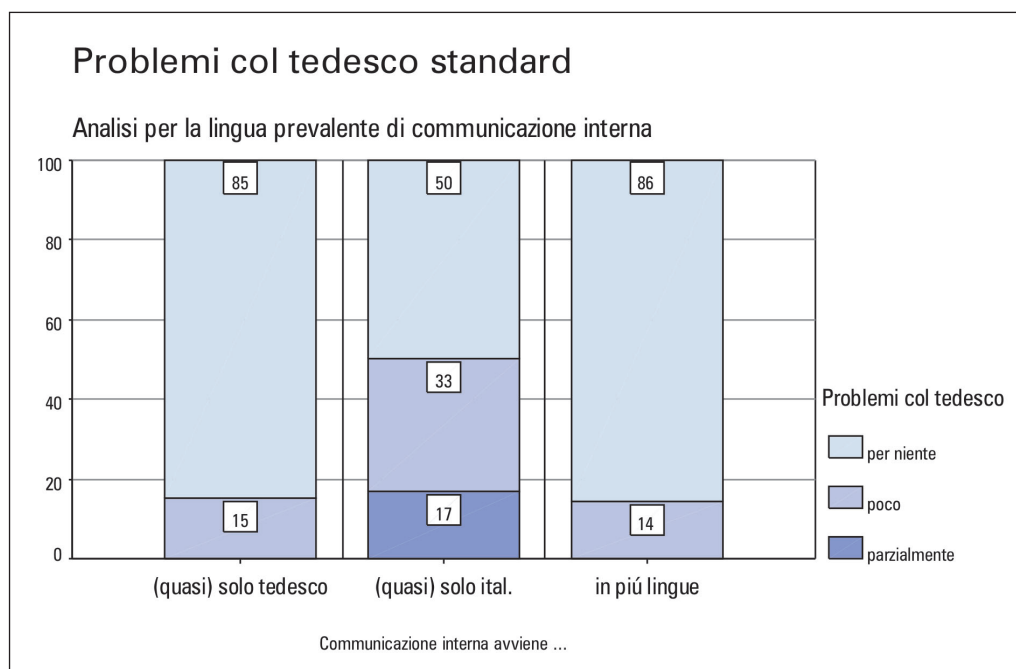


Figura 9: Difficoltà con la lingua tedesca standard nell'assistere la clientela, giudicate dai responsabili del personale nelle aziende intervistate, e divise per lingua prevalente di comunicazione interna.

il tedesco (e internamente la versione dialettale). Realtà linguisticamente simili si riscontrano però anche per quanto riguarda l'italiano, dove questa lingua viene utilizzata (quasi esclusivamente) come mezzo di comunicazione interna ed esterna. Non si intende discutere in questa sede le ricadute di questa situazione sulle aziende, ma sottolineare il fatto che i dipendenti di queste aziende sono svantaggiati per quanto concerne le loro possibilità di apprendimento informale delle lingue. Anche riguardo agli incentivi formali all'apprendimento delle lingue sul posto di lavoro ci sono infine delle disparità: a tale proposito spicca il fatto per cui sono soprattutto le aziende di minori dimensioni a (poter) investire poche risorse in formazione di tipo formale, per cui i loro dipendenti possono beneficiare molto più raramente di occasioni per imparare le lingue.

L'apprendimento delle lingue sul posto di lavoro e le competenze linguistiche

L'apprendimento informale e formale delle lingue sul posto di lavoro dipende sostanzialmente dall'ambiente di lavoro, come è già stato dimostrato. Il fatto che qualcuno utilizzi sul lavoro solo la propria lingua madre non significa però necessariamente che a causa di ciò le sue competenze linguistiche siano più limitate. Nel prosieguo dell'indagine si intende verificare se è possibile individuare un legame tra l'ambiente di lavoro e le effettive competenze linguistiche dei lavoratori, per definire le quali non si ricorre a un parametro oggettivo, ma si utilizza a titolo approssimativo l'autovalutazione che ciascuno fa delle proprie competenze in riferimento a due aspetti: le esigenze in termini di

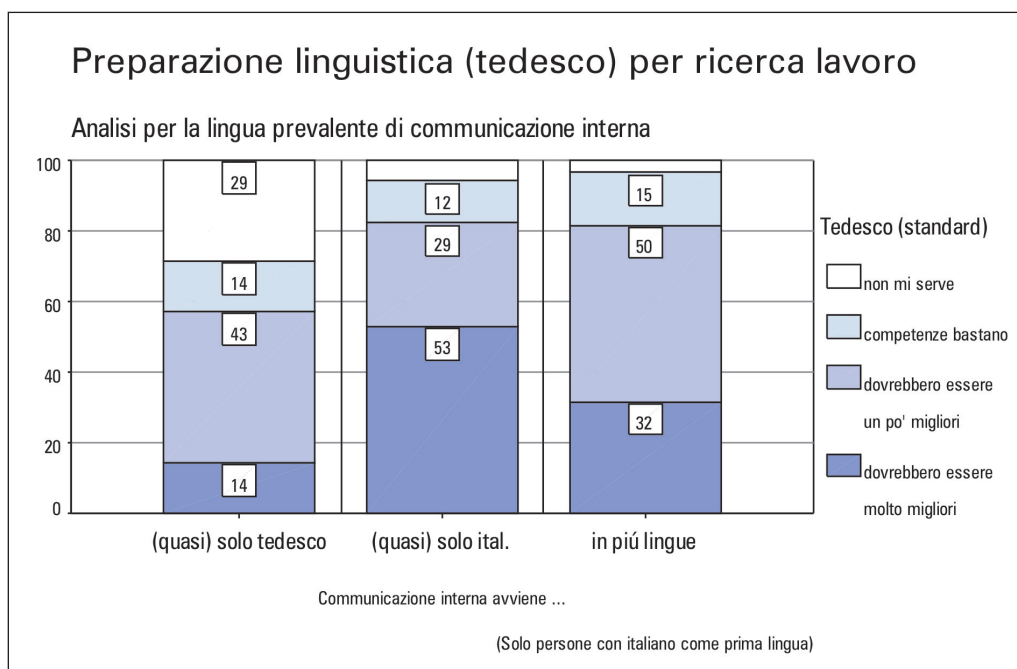


Figura 10: Autovalutazioni (da parte dei dipendenti intervistati di madrelingua italiana) della conoscenza del tedesco in funzione di un'ipotetica ricerca di un posto di lavoro sul mercato altoatesino, divise per lingua prevalente di comunicazione dell'azienda.

attività attualmente svolta (valutate dal responsabile aziendale del personale) e l'ipotetica situazione della ricerca di un posto di lavoro (analizzata dai lavoratori intervistati). A titolo di anticipazione si segnala che per entrambi i punti si sono riscontrati dei legami con il multilinguismo aziendale.

Ai responsabili del personale delle aziende interpellate è stato chiesto di rispondere sì o no alla domanda relativa al fatto di aver perso commesse/clienti a causa di difficoltà con la lingua tedesca standard. Nel complesso le risposte positive a questo quesito non sono state molte; tuttavia, le aziende che per le comunicazioni interne utilizzano quasi esclusivamente l'italiano hanno dichiarato con frequenza molto maggiore rispetto alle aziende linguisticamente più "diversificate" di avere avuto difficoltà di comunicazione con i clienti tedeschi (vedasi figura 9). Per quanto riguarda invece l'analoga fattispecie riferita però alla lingua italiana ("Abbiamo perso commesse/clienti a causa di difficoltà con la lingua italiana"), non è stata invece riscontrata alcuna relazione con la lingua di comunicazione usata prevalentemente.

L'autovalutazione da parte dei lavoratori altoatesini delle proprie capacità in campo linguistico (*Quanto vi sentireste attrezzati dal punto di vista linguistico se tra un mese dovete cercare un nuovo lavoro*) è meno generosa tra i dipendenti di aziende nelle quali internamente si usa una sola lingua rispetto a quanti lavorano in un ambiente linguisticamente molto più differenziato. In altre parole: quando si lavora in un'azienda le cui comunicazioni interne si svolgono in più lingue, i dipendenti valutano le proprie competenze linguisticamente in maniera più lusinghiera rispetto ai dipendenti di aziende per così dire "monolingue". Quest'analisi è stata condotta separatamente per i dipendenti di madrelingua italiana e tedesca, evidenziando il fatto che questa correlazione si

riscontra soprattutto tra i lavoratori di madrelingua italiana che valutano le proprie competenze linguistiche concernenti il tedesco, mentre è molto meno marcata per quanto concerne le conoscenze della lingua italiana valutate dai dipendenti di madrelingua tedesca (vedasi figura 10).

Apprendimento delle lingue: obbligo, opportunità o diritto?

Se è vera l'ipotesi che le competenze linguistiche contribuiscono ad incrementare la competitività sul mercato altoatesino del lavoro, allora quanti lavorano in un contesto nel quale l'apprendimento delle lingue è richiesto (apprendimento informale) e/o incentivato (apprendimento formale), hanno in mano carte migliori da giocare. A tale riguardo al giorno d'oggi le differenze sono evidenti: ci sono realtà aziendali che attuano le loro comunicazioni interne in una lingua soltanto e che operano su mercati linguisticamente uniformi, spesso piccole aziende, dove l'apprendimento informale delle lingue è difficoltoso e dove le aziende non supportano l'apprendimento di tipo formale delle lingue, o non possono farlo. I dipendenti di queste aziende non sono in alcun modo spinti ad imparare le lingue, ma nemmeno ne hanno l'occasione.

Una questione centrale a tale proposito riguarda il valore futuro delle competenze linguistiche sul mercato del lavoro altoatesino: se dovesse incrementarsi, come le tendenze attuali (aziende di maggiori dimensioni a causa della produttività relativamente ridotta, internazionalizzazione del mercato di sbocco e di quello del lavoro, tanto per citarne due) lasciano supporre, si ridurrà lo spazio per i lavoratori con limitate competenze linguistiche.

Da questo punto di vista il dibattito potrebbe essere portato avanti chiedendo che tutte le persone abbiano la possibilità di apprendere le lingue sul luogo di lavoro, così come la società esige che tutti gli studenti abbiano le stesse opportunità di imparare le principali lingue a scuola.

In prospettiva, l'apprendimento delle lingue sul posto di lavoro potrebbe non essere più considerato un obbligo, ma un'opportunità e più avanti magari addirittura un diritto dei lavoratori. Sotto questo punto di vista sembra quantomai opportuno intervenire a livello di politiche del lavoro, studiando misure per l'incentivazione delle competenze linguistiche, al fine di contrastare le disparità sopra ricordate e incrementare l'occupabilità delle persone.

3.4 Le competenze linguistiche come fattore di competitività per le aziende altoatesine

Helmuth Pörnbacher, *apolis*

Il presente contributo tenterà di chiarire la situazione attuale dell'Alto Adige in tema di competenze linguistiche sul posto di lavoro e di verificare in quale misura ciò sia connesso alla competitività delle aziende e dei lavoratori. Questa problematica sarà trattata sulla scorta dei risultati dell'indagine standardizzata presso 84 aziende, nell'ambito della quale, oltre ai responsabili del personale, sono stati intervistati nel complesso 490 dipendenti.

Mercati (linguisticamente) diversificati

Già oggi una buona percentuale di aziende altoatesine è attiva su mercati esterni alla provincia, con il resto d'Italia e i paesi di lingua tedesca a fare da padroni. È evidente che le competenze linguistiche presenti in azienda sono legate alla lingua in uso nei mercati di riferimento. L'aggregazione delle aziende per lingua utilizzata nelle comunicazioni interne indica come, accanto a realtà "multilingue", ci siano aziende che al loro interno comunicano in una sola lingua: le aziende di lingua tedesca puntano sui mercati germanofoni, quelle italiane e ladine si rivolgono invece con maggior intensità al mercato italiano (figura 11³). A tale proposito non si intende indagare la ragione per cui le aziende in cui si parla italiano solo raramente operino all'estero, mentre quelle in cui si parla tedesco trascurino il resto del territorio nazionale, per volontà o per necessità. Ciò non deve tuttavia indurre a supporre che questa situazione linguisticamente segmentata rappresenti l'unica realtà: ci sono infatti anche aziende che operano in mercati diversi e linguisticamente diversificati, traducendo questa operatività allargata anche in una molteplicità linguistica al proprio interno, soprattutto per quanto concerne le aziende di maggiori dimensioni.

L'italiano e il tedesco non vengono utilizzati solo sul mercato locale, ma consentono alle imprese altoatesine che le padroneggiano di affrontare nuovi e più ampi mercati: il resto del territorio nazionale e i paesi di lingua tedesca. Il fatto sorprendente è che talvolta queste lingue possono essere utilizzate anche oltre questi confini, dove predomina l'inglese: il tedesco soprattutto nel Benelux, in Polonia, in Croazia e in Slovenia, l'italiano in Francia, in Spagna e in Portogallo. La lingua predominante sui mercati esteri non di lingua tedesca è però l'inglese. Un buon livello di bilinguismo consente dunque all'azienda di espandersi anche in mercati che oltrepassano i confini dell'Italia e dei paesi stranieri germanofoni. Questa constatazione non sminuisce però il fatto che l'inglese riveste un ruolo predominante come lingua commerciale (figura 12).

³ Nella presente analisi, l'attribuzione a un mercato di riferimento è effettuata se oltre i 2/3 del fatturato è realizzato in quel mercato; l'attribuzione a una lingua è effettuata se oltre i 2/3 delle comunicazioni interne si svolge in quella lingua.

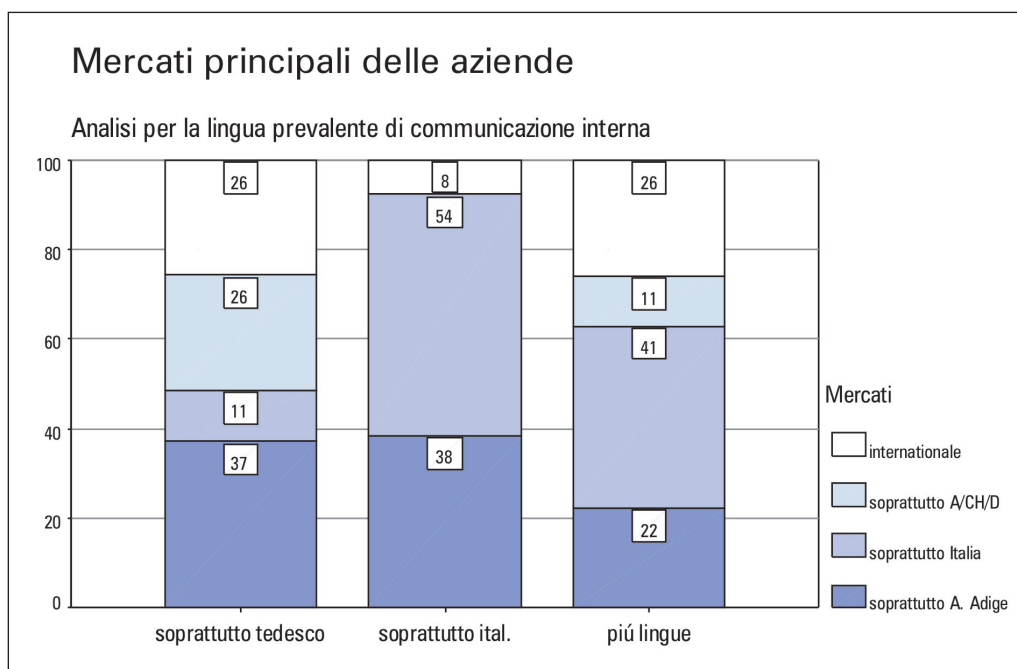


Figura 11: Caratterizzazione delle aziende analizzate per mercato di riferimento, divise per lingua prevalente di comunicazione interna.

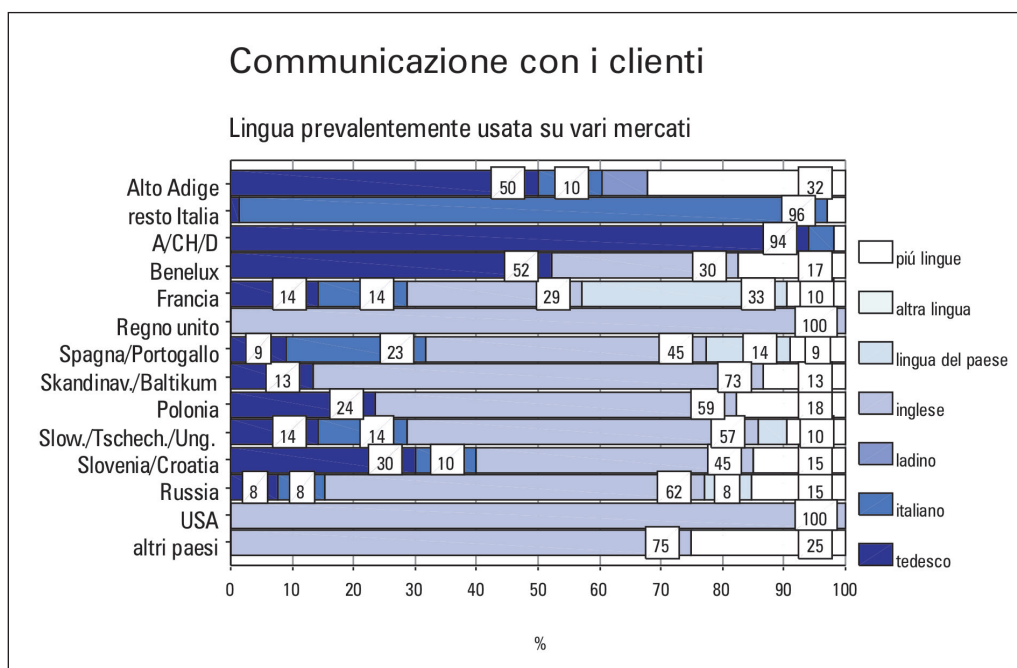


Figura 12: Lingua di comunicazione utilizzata prevalentemente su diversi mercati.

Le competenze linguistiche: un punto di forza delle aziende altoatesine

Sulla scorta di quanto testé osservato, non stupisce il fatto che un consistente numero di responsabili del personale delle aziende altoatesine consideri l'ubicazione dell'azienda al confine tra due aree linguisticamente diverse un fattore positivo per la competitività dell'azienda stessa. Ciò vale, in primo luogo, per le aziende che operano a livello internazionale e che nelle loro comunicazioni interne utilizzano più lingue. Inoltre, colpisce il fatto che anche le aziende al cui interno si parla prevalentemente tedesco o ladino e che si rivolgono soprattutto al mercato tedesco, considerino la posizione geografica un fattore positivo; questa convinzione è invece espressa meno frequentemente dalle aziende che al loro interno comunicano soprattutto in italiano e il cui mercato di riferimento è prevalentemente l'Italia (figura 13). L'ubicazione al confine tra due aree di lingua differente è quindi considerata un'opportunità, anche se non da tutti.

La maggior parte delle aziende interpellate giudica in maniera positiva la propria capacità di far fronte alle sfide linguistiche poste dai rispettivi mercati di riferimento: la molteplicità linguistica è considerata un punto di forza e non di debolezza. Solo in pochissimi casi le aziende dichiarano di aver perso clienti a causa di carenze del personale sul piano linguistico. Questa valutazione può essere considerata una prova del fatto che le sfide linguistiche poste dall'attività lavorativa quotidiana possono essere vinte e che a tale proposito oggi non si riscontrano grosse difficoltà. Cosa che ormai non desta più alcuna meraviglia: quando si opera su un mercato è necessario che le aziende acquisiscano anche le competenze necessarie per affrontarlo. Una serie di aziende va persino oltre questa considerazione, concordando sul fatto di *ritenersi più competitive*

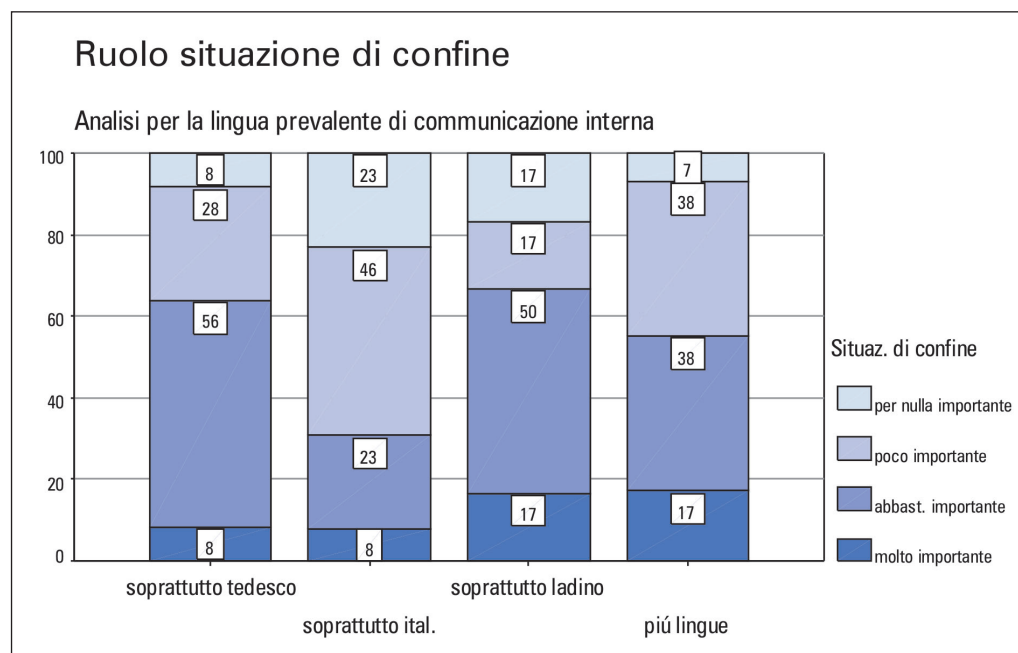


Figura 13: Importanza dell'ubicazione al confine tra regioni linguisticamente diverse ai fini della competitività delle aziende; dati aggregati per lingua di comunicazione interna. Punto di vista del responsabile del personale delle aziende.

nei confronti della concorrenza proprio perché sanno adeguatamente affrontare le sfide di natura linguistica. Sono di quest'opinione soprattutto le aziende che al loro interno non comunicano in una sola lingua.

Leggermente più incerte sono invece le aziende nel considerare se le competenze linguistiche siano sufficienti per espandersi in nuovi mercati: a tale proposito, la carenza di competenze linguistiche è considerata talvolta un impedimento all'espansione. Le aziende riescono a gestire più che bene dal punto di vista linguistico l'attività corrente; alcune si dicono persino convinte che le competenze linguistiche siano un punto di forza per loro. Esprimono, però, incertezze sulla futura espansione in nuovi mercati.

Questa osservazione non significa, però, che dirigenti e dipendenti non intravedano la possibilità di potenziali miglioramenti.

Potenziali di miglioramento

Le lingue per le quali, secondo la **direzione aziendale**, sono presenti possibilità di ottimizzazione, si differenziano essenzialmente per funzione svolta all'interno dell'azienda. Il personale ausiliario avrebbe soprattutto bisogno di migliorare la propria conoscenza della lingua italiana o tedesca, i quadri e i dirigenti invece dovrebbero imparare meglio l'inglese (anche se pure a questo livello non è sempre possibile dare per scontato il possesso di buone conoscenze dell'italiano e del tedesco; figura 14).

L'analisi delle valutazioni espresse dalla direzione aziendale sulle competenze linguistiche, suddivise per lingua madre maggioritaria in azienda, indica la necessità di col-

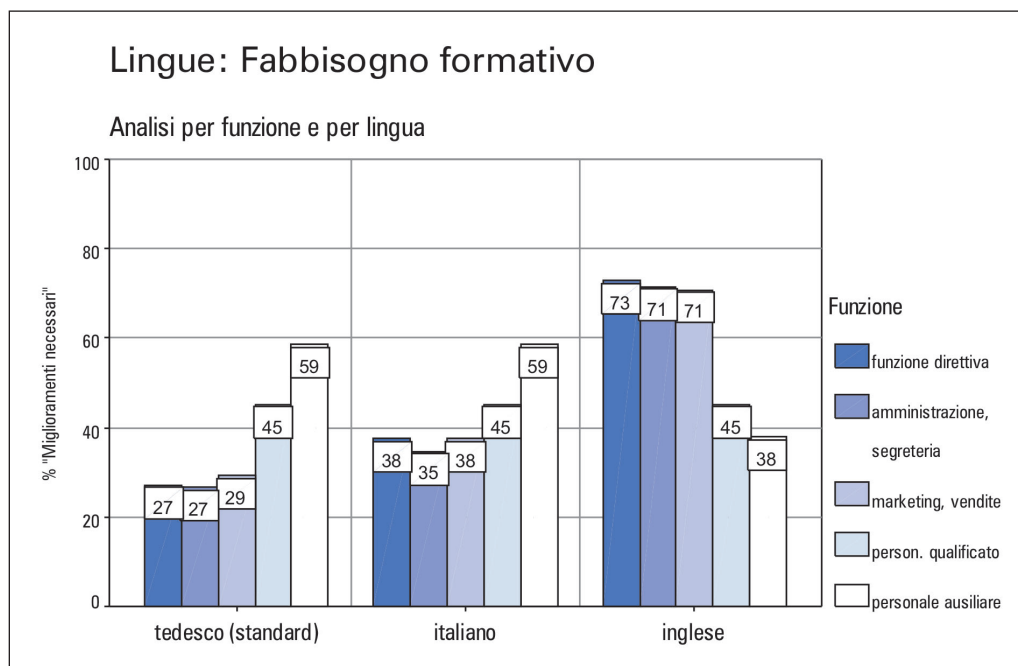


Figura 14: Necessità di miglioramento della conoscenza delle lingue secondo le funzioni svolte in azienda. Il punto di vista della direzione aziendale.

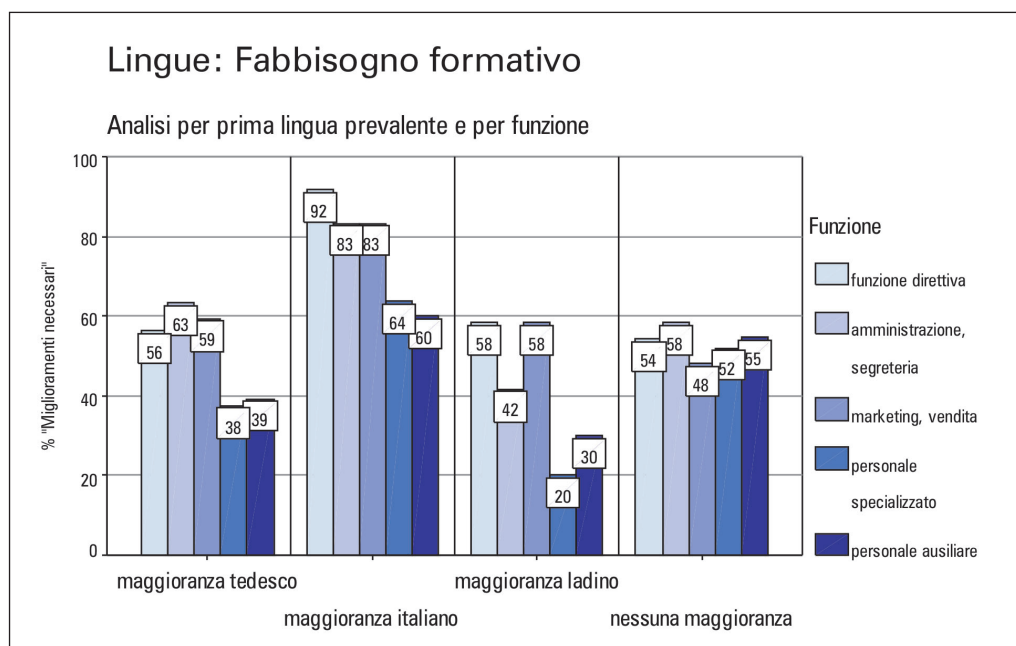


Figura 15: Valutazione delle conoscenze linguistiche per diversi settori di attività, distinte per lingua madre prevalente e per settore di attività. Il punto di vista dei responsabili del personale.

mare dei gap soprattutto nelle aziende in cui i dipendenti indicano prevalentemente come prima lingua l'italiano. In tali aziende le dichiarazioni relative alla necessità di migliorare le competenze linguistiche sono più frequenti in tutti i comparti delle aziende stesse (figura 15). I medesimi dati, divisi però per settore di attività economica dell'azienda, presentano valori leggermente più elevati nel settore dei servizi.

Il quadro delle carenze linguistiche sul posto di lavoro si completa se si analizza l'autovalutazione delle competenze linguistiche da parte dei dipendenti. Anche se la situazione dell'Alto Adige sotto il profilo linguistico agevola la conoscenza della seconda lingua, le proprie conoscenze al riguardo non vengono però assolutamente ritenute soddisfacenti.

Questa autovalutazione è stata effettuata solo dagli intervistati che utilizzano effettivamente sul posto di lavoro la lingua considerata.⁴ I lavoratori che utilizzano le due lingue sul posto di lavoro non sempre esprimono soddisfazione in merito: un terzo degli intervistati dichiara che tali competenze dovrebbero essere migliorate. Ciò riguarda più frequentemente i lavoratori di madrelingua italiana (rispetto al tedesco) che i dipendenti di madrelingua tedesca o ladina (rispetto all'italiano; figura 16). Molto più elevato è il numero di coloro che vorrebbero aumentare il livello della propria conoscenza della lingua inglese: in effetti solo il 44 % degli intervistati utilizza l'inglese sul proprio posto di lavoro, ma la maggior parte di essi ritiene di dover migliorare la propria competenza in materia.

⁴ Il numero di dipendenti delle aziende interpellate che non utilizzano le due principali lingue della provincia sul loro attuale posto di lavoro è piuttosto elevato; costoro non hanno la possibilità di migliorare la propria conoscenza della lingua considerata a causa del mancato utilizzo della stessa, per cui si può supporre che le loro competenze siano di livello inferiore alla media.

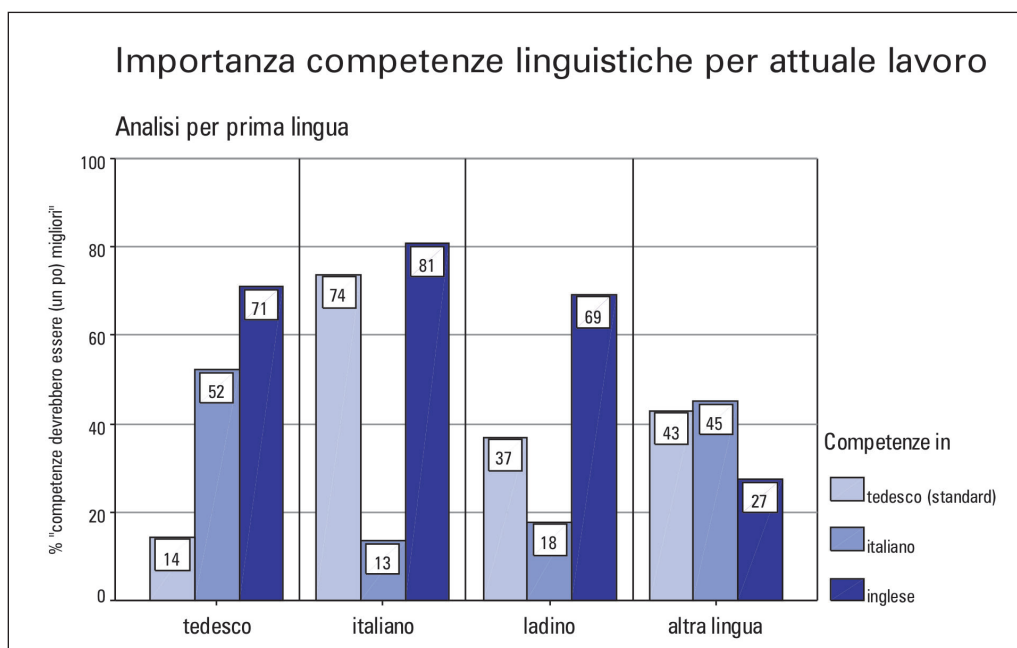


Figura 16: Valutazioni insufficienti delle competenze in diverse lingue ai fini dell'attuale occupazione, distinte per lingua madre, dal punto di vista dei dipendenti. Dichiarazioni riferite solo a quelle persone che utilizzano effettivamente la lingua considerata.

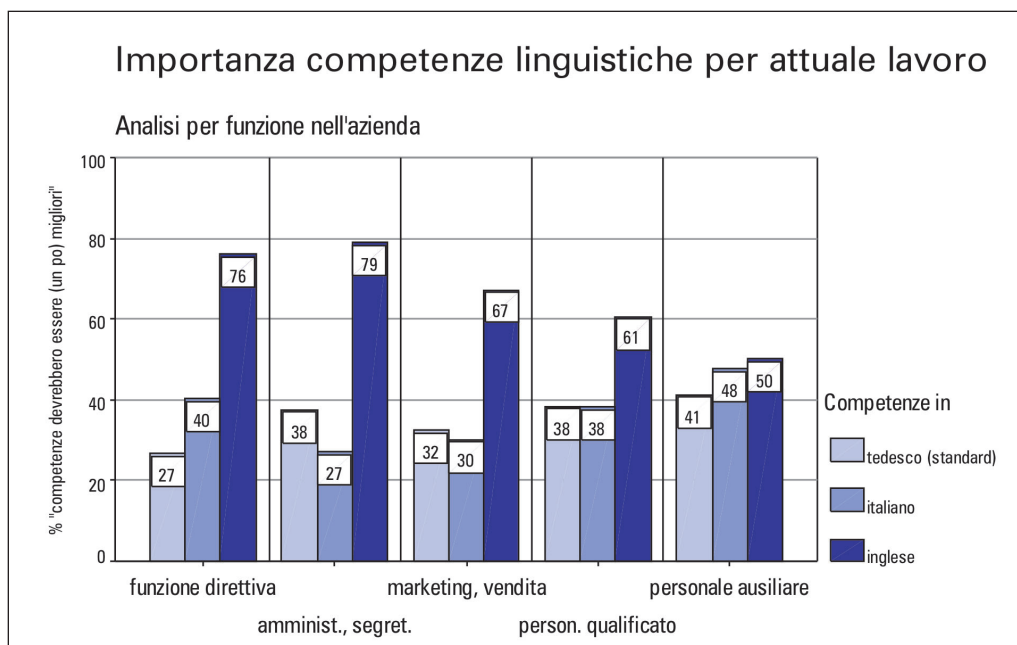


Figura 17: Valutazioni insufficienti delle competenze in diverse lingue ai fini dell'attuale occupazione, distinte per funzione svolta, dal punto di vista dei dipendenti. Dichiarazioni riferite solo a quelle persone che utilizzano effettivamente la lingua considerata.

La valutazione delle proprie competenze linguistiche presenta infine sfaccettature diverse a seconda la funzione svolta dei dipendenti intervistati (figura 17).

Il numero di persone che ritengono insufficiente la propria conoscenza dell'inglese è sensibilmente superiore tra persone con funzioni direttive, ma anche tra i lavoratori impiegati nei settori dell'amministrazione, di segreteria, reception, marketing, vendite e assistenza, confrontato a quello degli altri operatori tecnici e del personale ausiliario. Per quanto riguarda questi ultimi, invece, il numero di persone che ritengono insufficiente la propria conoscenza del tedesco e dell'italiano è superiore a quello degli altri gruppi.

Competenze linguistiche e competitività alla luce dei futuri sviluppi

Il bilinguismo è oggi considerato da molte aziende altoatesine un punto di forza, grazie al quale si riesce ad espandere il proprio mercato fuori regione, in primo luogo verso il resto del territorio nazionale e i paesi germanofoni. Talvolta, grazie alla conoscenza delle due lingue, è persino possibile spingersi oltre i mercati di lingua italiana e tedesca. Non si ravvisano dunque nell'attività corrente grosse difficoltà legate alla carenza di competenze linguistiche.

Questa osservazione non significa però che non si intraveda la possibilità di potenziali miglioramenti, che tuttavia devono essere diversificati in base alla funzione svolta dal lavoratore in azienda e alla lingua considerata.

La padronanza della seconda lingua al giorno d'oggi non è sempre assicurata: un consistente numero di dipendenti non usa la seconda lingua sul posto di lavoro, per cui l'eventuale carenza in questo tipo di competenza non avrà ricadute negative dirette sull'attività dell'azienda. Nell'ottica di un generale miglioramento del livello di competenze delle risorse umane sul mercato del lavoro altoatesino, anche questa constatazione è considerata rilevante (si rimanda in merito al commento di A. Mazza a pag. 67, capitolo 4.3). Coloro che utilizzano la seconda lingua sul posto di lavoro, e soprattutto i lavoratori di madrelingua italiana, segnalano però delle carenze. L'apprendimento di tedesco e italiano rappresenta inoltre una difficoltà per gli immigrati. Molto più evidente è però la necessità di migliorare la conoscenza della lingua inglese; ne segnalano meno l'esigenza gli operatori tecnici e il personale ausiliario, che non ne fanno uso, mentre coloro che occupano posizioni direttive e coloro che sono a contatto con la clientela sentono maggiormente il problema: giudizio espresso sia dai dipendenti che dai dirigenti.

Se la capacità di affrontare le sfide di natura linguistica poste oggi dai mercati è ritenuta adeguata, talvolta persino considerata un punto di forza dell'azienda (pur con la necessità di colmare il gap degli immigrati e quello relativo alla conoscenza della lingua inglese da parte del personale direttivo), non è possibile considerare questo aspetto come un fenomeno statico. È necessario chiedersi come cambierà in futuro l'importanza attribuita alle competenze linguistiche. Il presente studio fornisce valide indicazioni in merito. **(1)** Se è vero che le aziende sanno gestire adeguatamente le richieste attuali dei mercati in tema di competenze linguistiche, le carenze linguistiche in questo campo sono già oggi considerate un ostacolo all'espansione verso nuovi mercati. Se l'intento è quello di conquistare nuovi mercati, le competenze linguistiche acquisteranno sempre maggiore importanza. **(2)** Le competenze linguistiche sono per le professioni qualificate più importanti che non per le attività più semplici. Titoli di studio

più elevati fanno sì che sempre più altoatesini aspirino a queste posizioni. **(3)** Un importante aspetto del fenomeno è legato alla presenza di immigrati sul mercato del lavoro altoatesino. Se continueranno a rappresentarne un importante segmento, sarà necessario tenere conto delle loro (specifiche) esigenze in materia di apprendimento delle lingue. **(4)** Il settore dei servizi è in consistente crescita rispetto a quello dell'industria. In questo settore già oggi le competenze linguistiche sono maggiormente considerate rispetto ad altri comparti.

Accanto a questi elementi emersi dall'indagine, si ravvisano tendenze macroeconomiche che indicano come gli spazi per le aziende con limitate competenze linguistiche si stiano facendo sempre più stretti. Il livello medio-basso della produttività continua ad essere additato come un punto debole dell'economia altoatesina, legato anche alle dimensioni mediamente ridotte delle aziende (Lechner. O., Moroder, B. 2008). Le imprese di maggiori dimensioni si rivolgono spesso a mercati linguisticamente più diversificati e comunicano al loro interno in più lingue, come l'indagine ha chiaramente dimostrato. La tendenza alla costituzione di aziende più grandi comporta perciò una maggiore eterogeneità linguistica sul posto di lavoro.

Nel settore del turismo altoatesino, vero e proprio pilastro dell'economia provinciale, si verificano tre delle quattro situazioni citate. Già oggi un buon numero di dipendenti delle aziende è composto da immigrati, occupati non solo in qualità di personale ausiliario, ma anche a contatto con la clientela. La strategia turistica promozionale dell'Alto Adige si rivolge inoltre con imponenza di mezzi a nuovi mercati (Benelux, Inghilterra, Polonia e Repubblica Ceca), che richiederanno l'acquisizione di nuove competenze linguistiche. In terzo luogo, negli ultimi anni si è instaurata tra gli esercizi alberghieri la tendenza, giustificata con la scarsa redditività delle piccole aziende, a raggrupparsi o trasformarsi in aziende di maggiori dimensioni.

3.5 Valutazione dell'importanza delle competenze linguistiche in relazione alle offerte di lavoro

Karl Gudauner, *IPL-AFI*

Competenze linguistiche indispensabili non solo per le posizioni dirigenziali

È stato infine verificato in quale misura la conoscenza delle lingue rappresenti una competenza fondamentale per il mercato del lavoro locale, chiedendo alle aziende come si sono svolte le ultime assunzioni. I soggetti intervistati hanno attribuito grande importanza alla conoscenza delle due lingue ufficiali della provincia in caso di posti vacanti a livello dirigenziale o di quadro, nei settori amministrazione/segreteria/reception e marketing/vendite. Con riferimento a queste qualifiche, il bilinguismo è per così dire una competenza ormai imprescindibile. Per gli operatori qualificati la conoscenza dell'italiano e del tedesco è stata giudicata piuttosto importante, meno per il personale ausiliario (figura 18). Con riferimento ai settori economici, le maggiori esigenze in tema di competenze linguistiche (ancor più che nel turismo) sono state segnalate dalle aziende di servizi.

Stando alle risposte fornite dal campione esplorativo di aziende intervistate, la conoscenza delle lingue straniere è stata giudicata abbastanza o molto importante sia nelle assunzioni relative a posizioni direttive sia in quelle relative ai settori amministra-

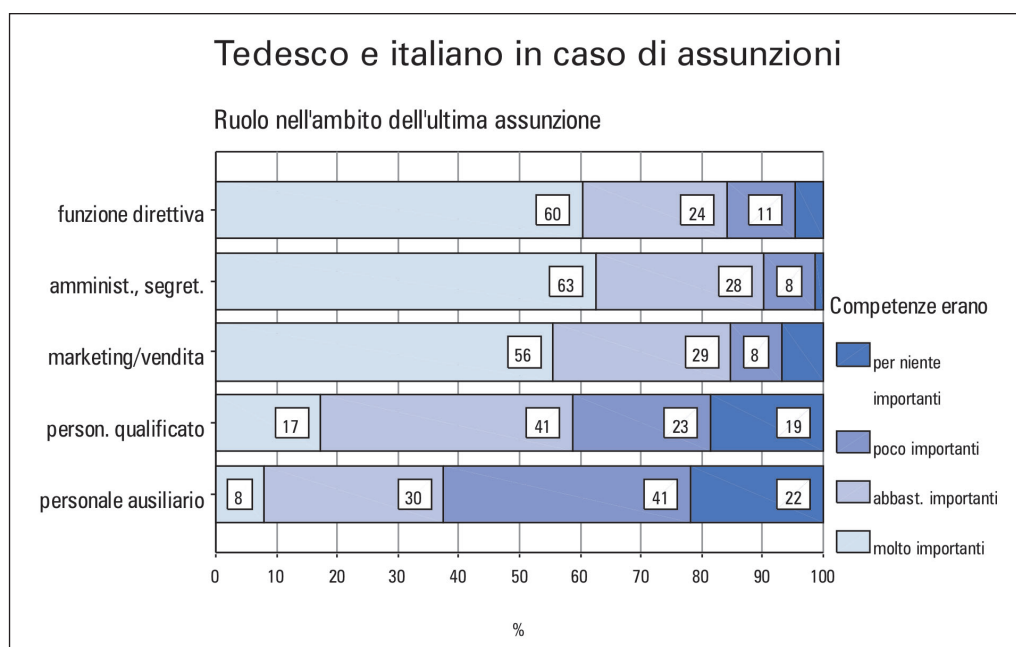


Figura 18: L'importanza del tedesco e dell'italiano nelle ultime assunzioni effettuate in azienda. Distinzione per funzione svolta. Il punto di vista dei responsabili del personale.

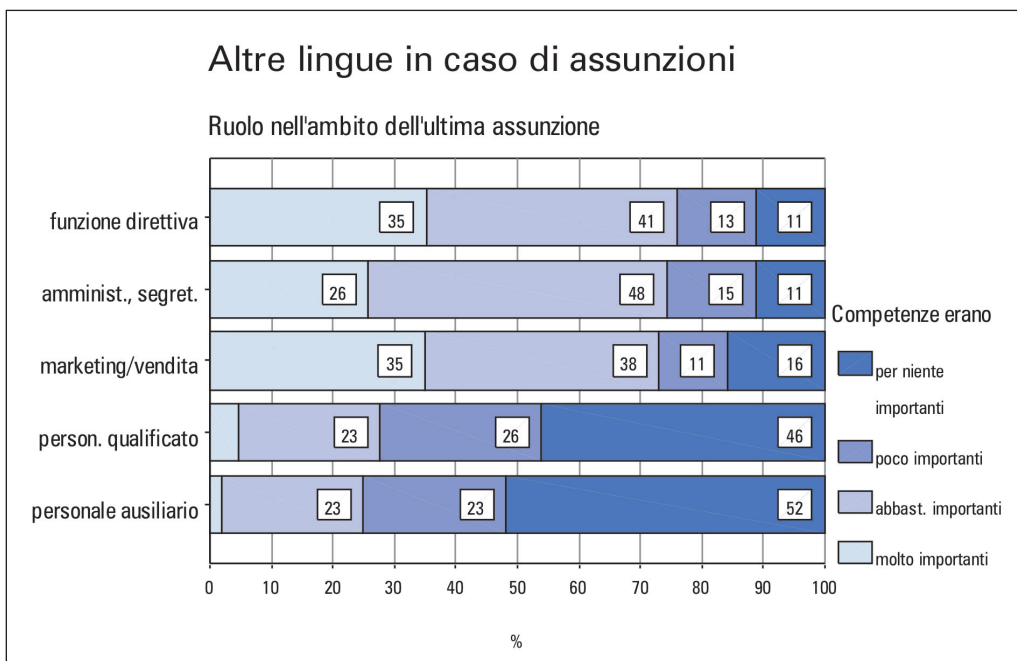


Figura 19: L'importanza della conoscenza delle lingue straniere nelle ultime assunzioni effettuate in azienda. Distinzione per funzione svolta. Il punto di vista dei responsabili del personale.

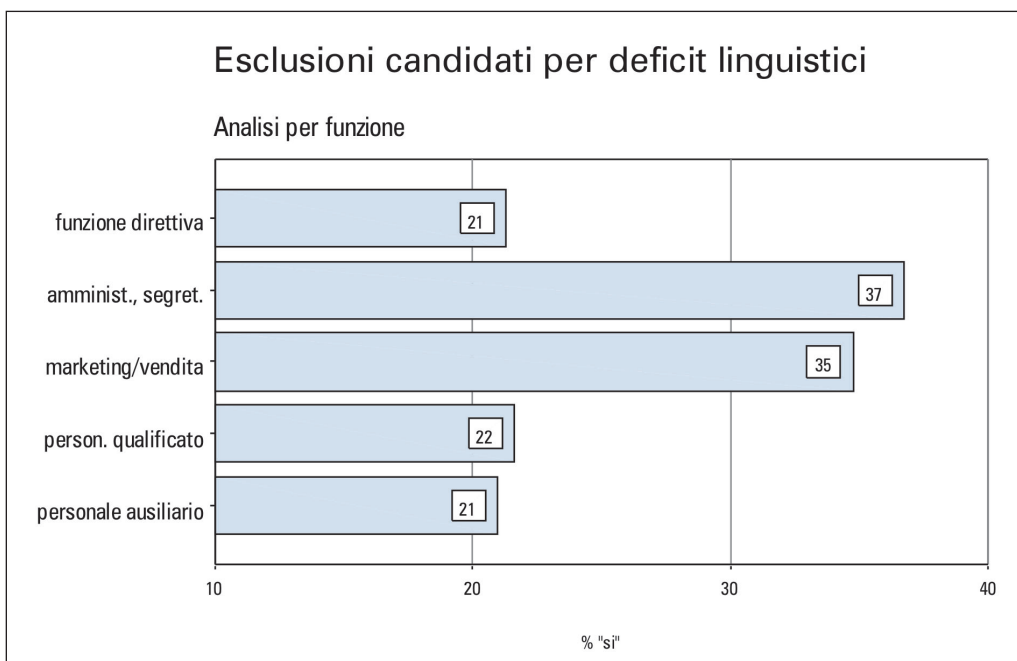


Figura 20: Candidati respinti dalle aziende in occasione delle ultime offerte di lavoro. Distinzione per funzione svolta. Il punto di vista dei responsabili del personale.

zione/segreteria/reception e marketing/vendite. Per quel che concerne i posti di operatore qualificato o ausiliario, invece, è stata attribuita a tali competenze un'importanza minore. Ma nel momento in cui l'azienda inizia a rivolgersi a mercati esterni all'Alto Adige, cresce notevolmente il fabbisogno in termini di competenze linguistiche.

I candidati a un posto di lavoro che non posseggono adeguate competenze linguistiche, rischiano di essere respinti

L'importanza della conoscenza delle lingue straniere emerge con evidenza ancora maggiore dal fatto che numerosi candidati ai posti resisi vacanti nelle aziende intervistate sono stati respinti proprio a causa della carenza di questo tipo di competenza. Come risulta dalla figura che segue, la percentuale di candidati respinti da aziende non operanti sul mercato locale ad ogni livello di qualifica a causa di carenti conoscenze linguistiche è stata sempre superiore al 20 %, con punte che hanno ampiamente superato il 30 % nei settori amministrazione/segreteria e marketing/vendite.

Nelle aziende operanti prevalentemente sul mercato locale, difficilmente i candidati sono stati respinti a causa di scarse competenze linguistiche. Infine, le competenze linguistiche sono risultate indispensabili nelle imprese che si rivolgono ai mercati internazionali.

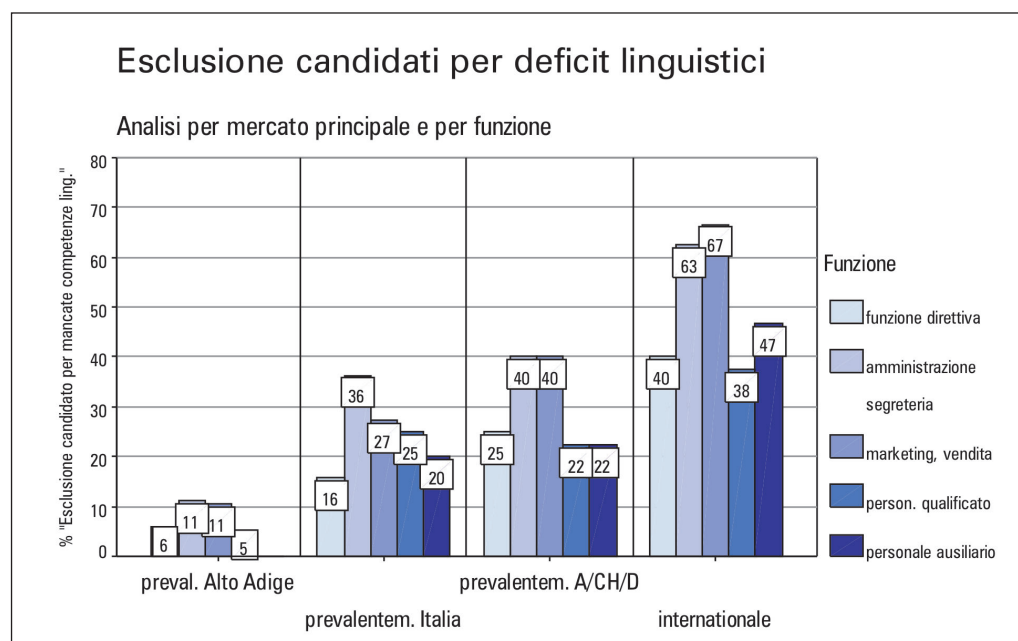


Figura 21: Candidati respinti dalle aziende in occasione delle ultime offerte di lavoro. Distinzione per funzione svolta. Il punto di vista dei responsabili del personale.

3.6 Bibliografia

- Ceccon et al. (2006): *Barometro linguistico dell'Alto Adige. Uso della lingua e identità linguistica in Alto Adige*. Collana ASTAT 123, Bolzano.
- Dal Capello, T., Pörnbacher, H. (2008): *L'impatto delle competenze linguistiche sull'occupabilità nel mercato del lavoro e sulle potenzialità economiche delle aziende. Modulo D: Betriebsbefragung. Detailbericht zu einer empirischen Untersuchung*, apollis, Bolzano.
- Lechner, O., Moroder, B. (2008): *Ritratto economico dell'Alto Adige*. IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di Commercio, Bolzano.
- Loi, M. (2007): *Il valore delle competenze linguistiche: effetti sulla condizione dei lavoratori e sulla competitività delle imprese in Alto Adige. Modulo A: Studio preliminare. Relazione interna*, apollis, Bolzano.
- Loi, M., Pörnbacher, H. (2007): *Il valore delle competenze linguistiche: effetti sulla condizione dei lavoratori e sulla competitività delle imprese in Alto Adige. Concetto per una ricerca empirica*, apollis, Bolzano.
- Pörnbacher, H. (2008): *L'impatto delle competenze linguistiche sull'occupabilità nel mercato del lavoro e sulle potenzialità economiche delle aziende. Modulo D: Betriebsbefragung. Ergebnisbericht zu einer empirischen Untersuchung*, apollis, Bolzano.
- Vinatzer, I. M. (2007): *L'impatto delle competenze linguistiche sull'occupabilità nel mercato del lavoro e sulle potenzialità economiche delle aziende. Modulo B: Fallstudien. Sprachkompetenzen im komplexen Wirkungsgefüge von Betrieben. Forschungsbericht*, apollis, Bolzano.

4. Commenti

Qui di seguito i risultati dell'indagine vengono commentati da tre esperti.

Massimo Loi li legge nell'ottica di un discorso di economia della formazione, approfondendo la domanda, quando l'investimento nella formazione linguistica appare economicamente opportuno.

Siegfried Baur mette in relazione l'indagine locale concentrata sugli aspetti del sistema produttivo con metodi e strategie per l'apprendimento delle lingue a livello europeo.

Aldo Mazza, infine, guarda all'implementazione pratica dei risultati dell'indagine, descrivendone il significato per l'azione concreta delle imprese.

4.1 Competenze linguistiche in Alto Adige: una lettura dei risultati alla luce della teoria del capitale umano

Massimo Loi

1. Introduzione

In questo lavoro le competenze linguistiche sono state definite in modo pragmatico, ossia considerando la capacità di una persona di interagire in modo adeguato col contesto lavorativo e sociale in cui si trova ad operare. L'adeguatezza dell'interazione dipende soprattutto dalla situazione, lavorativa e sociale, che si va a considerare e dalla frequenza con cui essa si manifesta. Infatti, se da un lato il possesso di un attestato è indicatore di una competenza linguistica teorica, dall'altro non può essere considerato come garante anche di quella pratica.

La conoscenza di una o più lingue, oltre alla lingua madre, è un vero e proprio investimento in capitale umano (si vedano, ad esempio: Chiswick e Miller, 2003; Grin e Sfreddo, 1998; Grin e Villancourt, 1997). Il capitale umano può essere definito come quel bagaglio di conoscenze, competenze ed esperienze incorporate all'interno di una persona indispensabili per il raggiungimento di obiettivi sociali ed economici, individuali o collettivi. La dotazione di capitale umano posseduta da una persona può essere migliorata attraverso veri e propri "investimenti" come, ad esempio, la formazione scolastica o sul posto di lavoro, le cure mediche, l'acquisizione di informazioni sul sistema economico. Questi investimenti possono essere di tipo generale o specifico: mentre i primi consistono in conoscenze e competenze utilizzabili in ugual misura indipendentemente dal contesto di riferimento, i secondi si riferiscono a quel bagaglio di conoscenze e di competenze la cui utilizzabilità è indissolubilmente legata ad uno specifico contesto e che, pertanto, non hanno alcun valore al di fuori di esso (Becker, 1962).

La decisione di investire in capitale umano, come qualsiasi altra scelta di investimento, è il frutto di una valutazione di costo-opportunità: i singoli individui o le imprese decidono di investire nella formazione di capitale umano, proprio o dei propri dipendenti, solo se possono trarne un profitto.

Considerando il mondo produttivo, e quindi lavoratori ed imprese, gli investimenti in capitale umano generico portano ad un aumento della produttività marginale del lavoro che è uguale in tutte le imprese operanti sul mercato e, in condizioni di concorrenza perfetta, ad un identico aumento dei salari.

Per un'impresa è dunque profittevole investire nella formazione di capitale umano generico dei propri dipendenti solo quando è possibile accollare il costo di tale operazione agli stessi lavoratori (ibid)¹.

¹ In realtà esiste parte della letteratura che, abbandonando l'ipotesi di concorrenza perfetta e ponendosi nella situazione di salari compressi, sostiene che anche le imprese partecipano al costo dell'investimento in capitale umano. A questo proposito si veda Acemoglu e Pischke, 1999.

Il discorso cambia quando si considerano gli investimenti in capitale umano specifico che, aumentando la produttività marginale del lavoro solo all'interno del contesto in cui vengono maturati, obbligano l'impresa che li realizza a sostenerne anche i costi.

A margine si sottolinea comunque che gli investimenti in capitale umano non sono mai completamente generici o completamente specifici ma presentano, pur se in proporzioni variabili, entrambe queste componenti. Pertanto, la partecipazione al costo dell'investimento da parte del lavoratore e dell'impresa è commisurato al suo grado di genericità: tanto più l'investimento è generico tanto maggiore è la quota di costo a carico del lavoratore e minore quella a carico dell'impresa; al contrario, tanto più un investimento è specifico, tanto maggiore è la quota di costo a carico dell'impresa e minore quella a carico del lavoratore.

2. Limiti della teoria del capitale umano e obiettivi del contributo

La letteratura che si riferisce alla teoria del capitale umano e che studia il valore delle competenze linguistiche in contesti bi-plurilingue come l'Alto Adige pone al centro della propria analisi il singolo individuo e cerca di rispondere alle domande che seguono:

- In base a quali fattori l'individuo sceglie la lingua da apprendere ed il grado di approfondimento della stessa?
- Quale è il rendimento in termini di differenziali di reddito che è possibile ricavare dall'investimento in competenze linguistiche?
- Il possesso di determinate competenze linguistiche aumenta la probabilità di trovare un'occupazione?

Questo tipo di studi è prevalentemente di carattere quantitativo e potrebbe portare a risultati distorti quando:

- Il mercato del lavoro non è perfettamente competitivo;²
- Esiste una forte correlazione tra competenze linguistiche e le altre variabili che compongono il capitale umano incorporato in una persona.

Per quanto riguarda il primo punto, le statistiche regionali mostrano che il mercato del lavoro in Alto Adige si caratterizza per un eccesso persistente di domanda sull'offerta di lavoro. In questo contesto le imprese potrebbero soffrire di una tendenziale carenza di personale e, per questo, essere spinte ad assumere lavoratori con competenze diverse rispetto ai loro fabbisogni invalidando i presupposti alla base della teoria del capitale umano. Il salario pagato ai lavoratori risulterebbe dipendere principalmente dalle caratteristiche del mercato del lavoro e, solo in minima parte, dalla loro dotazione di capitale umano.

Per quanto riguarda il secondo punto, esistono molti studi empirici che riscontrano una correlazione significativa tra livello di competenze linguistiche e livello di istruzione, rendendo difficile identificare l'effetto dell'una e dell'altra variabile sul salario pagato, sull'accessibilità al mercato del lavoro e sulle opportunità di carriera.

² Ad esempio, è evidente l'esistenza di asimmetrie informative tra datore di lavoro e lavoratore soprattutto con riferimento alle competenze linguistiche. Sulle caratteristiche che contraddistinguono un mercato in concorrenza perfetta si veda un qualsiasi testo di microeconomia.

Pur in presenza di queste limitazioni, si ritiene che alcuni dei risultati della ricerca qui discussa possano essere interpretati alla luce della teoria del capitale umano. Dato questo obiettivo, il contributo proposto può essere idealmente suddiviso in due parti: nella prima si identificano, a partire dalla teoria del capitale umano e dalle caratteristiche del mercato del lavoro altoatesino, alcune ipotesi di ricerca relative all'impiego e all'importanza delle competenze linguistiche per lavoratori ed imprese; nella seconda, si va a verificare se queste ipotesi trovano riscontro nella realtà che emerge dall'iniziativa di ricerca discussa nelle pagine precedenti.

A questo proposito è doveroso sottolineare come, data la non rappresentatività del campione analizzato, le considerazioni rappresentano degli spunti di riflessione e di discussione eventualmente da approfondire nel corso di indagini future.

3. Ipotesi di ricerca

Ipotesi 1 – In un contesto plurilingue come l'Alto Adige le competenze linguistiche rappresentano una forma di capitale umano generico necessaria agli individui per partecipare in modo attivo alla vita sociale. Il finanziamento di questo investimento non spetta dunque alle imprese ma al sistema della formazione scolastica o professionale, locale o nazionale, o all'iniziativa personale dei singoli dipendenti.

Ipotesi 2 – Imprese e lavoratori sono disposti a finanziare solo l'investimento in quelle competenze linguistiche che non vengono acquisite nel corso della formazione scolastica o professionale.

Ipotesi 3 – Date le caratteristiche del mercato del lavoro di questa regione, è difficile che un dipendente accetti di auto-finanziare l'investimento in competenze linguistiche specifiche anche quando ad esso è associato un possibile miglioramento di posizione.

Ipotesi 4 – Date le caratteristiche del mercato del lavoro di questa regione, il possesso di competenze linguistiche generali al di sotto dei fabbisogni espressi dal mondo produttivo potrebbe non precludere l'accesso al mercato del lavoro.

4. Verifica delle ipotesi

Ipotesi 1

L'ipotesi 1 sembra trovare conferma: la maggior parte delle imprese, indipendentemente dalla dimensione, ritiene che durante l'attività lavorativa si possano apprendere solamente i termini tecnici delle lingue straniere, attribuendo la responsabilità dell'investimento nella formazione delle competenze più generali ai propri dipendenti (43,8 %); significativa è poi la quota di imprese che dichiara di percepire un ruolo attivo solamente nella formazione di competenze specifiche (30 %); una quota minoritaria di imprese, ma non indifferente, ritiene di non avere alcun ruolo nella formazione linguistica rinviando tale responsabilità al sistema scolastico altoatesino (scuole a carattere generale

e professionalizzante) e ai propri dipendenti (26,2 %)³. Lavoratori ed imprese sono perfettamente allineati su questi punti: la maggior parte dei lavoratori del campione ritiene che alle imprese spetti il ruolo di formare i propri dipendenti nella sola conoscenza di termini tecnici (44,6 %) o comunque nelle competenze specifiche (33,9 %); più di un quinto dei lavoratori afferma che le competenze linguistiche debbano essere acquisite durante il percorso formativo o per mezzo di iniziative personali, non attribuendo alcuna responsabilità alle imprese (21,5 %)⁴.

Le risposte date a queste domande evidenziano come le competenze linguistiche possano essere scomposte in generali e specifiche e come, sia per lavoratori che per imprese, il compito di formare le prime venga attribuito al sistema scolastico (scuole a carattere generale e professionalizzante) e all'iniziativa individuale. Alle imprese viene riservato il compito di fornire ai propri dipendenti gli strumenti per apprendere quei termini tecnici o quelle competenze specifiche che, innestandosi su delle competenze di base pre-acquisite, consentono ai lavoratori di svolgere al meglio le mansioni che sono chiamati a coprire.

Questo il quadro generale. Andando più nello specifico si nota però un comportamento in parte diverso a seconda della dimensione d'impresa.

Le imprese di piccole dimensioni (dai 3 ai 20 dipendenti), se decidono di investire nella formazione linguistica dei propri dipendenti, intendono farlo quasi esclusivamente per soddisfare esigenze specifiche mentre quelle di dimensioni maggiori percepiscono un ruolo attivo anche nella formazione di base. Inoltre, nella maggior parte dei casi sono le imprese di piccole dimensioni a ritenere di non aver alcun ruolo nella formazione linguistica attribuendo questo compito all'iniziativa privata o al mondo dell'istruzione e della formazione professionale.

Ipotesi 2

In generale, le imprese, quando promuovono iniziative di formazione linguistica lo fanno prevalentemente per coprire fabbisogni specifici. Questo è quanto risulta dalla discussione fatta nel punto precedente e, in accordo con la teoria del capitale umano, il finanziamento di queste iniziative dovrebbe essere a carico delle imprese e non dei dipendenti. In effetti quando si va a considerare il dato relativo alle iniziative poste in essere per sostenere la formazione linguistica si nota che queste vengono finanziate dalle imprese solo nel 52,2 % dei casi (nel 21,1 % si realizzano corsi in orario di lavoro; nel 31,1 % si finanziano corsi da frequentare al di fuori dell'orario di lavoro), in parziale contraddizione con l'ipotesi 2⁵.

Tale contraddizione è ancora più evidente quando si integra questo dato con quello ottenuto dall'indagine AFI-IPL sui lavoratori condotta nel 2008 e che, per dimensioni del campione, appare più rappresentativa della realtà altoatesina. Da quest'indagine risulta non solo che le iniziative di formazione continua a livello aziendale vengono finanziate in oltre l'80 % dei casi dall'impresa che le realizza, ma anche che questa, avendo a disposizione molteplici fonti di finanziamento pubblico, tende sostanzialmente ad esternalizzarne il costo.

³ Domanda 10 questionario imprese.

⁴ Domanda 10 questionario dipendenti.

⁵ Domanda 9 questionario dipendenti.

Pertanto, sembra possibile concludere che il costo relativo alla formazione di competenze linguistiche specifiche è a carico del sistema Alto Adige/Nazionale o dei singoli dipendenti così come il costo relativo alla formazione delle competenze linguistiche generali. L'ipotesi 2 deve dunque essere rifiutata.

Ipotesi 3

La maggior parte dei dipendenti che ha risposto al questionario dichiara di non aver adottato alcuna iniziativa per migliorare le proprie competenze linguistiche⁶: l'investimento in formazione linguistica sembra non andare oltre alle competenze acquisite durante il periodo scolastico o in azienda. Ciò non è tanto dovuto ad un disinteressamento verso questa forma di capitale umano quanto piuttosto alla mancanza dell'esigenza ad investire nella sua costituzione: nella maggior parte dei casi si dichiara un livello di competenza nella lingua italiana (65 %) e tedesca (66 %) adeguato alle esigenze espresse dalla posizione ricoperta⁷. Emergono comunque spazi di miglioramento e soprattutto la necessità di investire nelle altre lingue, con particolare riguardo all'inglese (competenze linguistiche adeguate alla posizione richiesta nel 29 % dei casi, migliorabili nel 45 % e molto migliorabili nel 26 %). Le competenze utilizzate sul posto di lavoro sembrano essere state acquisite prevalentemente con la formazione scolastica o professionale e non grazie alle iniziative poste in essere dalle imprese, situazione questa particolarmente vera per quanto riguarda la lingua inglese. Il 71 % dei dipendenti ritiene infatti che le competenze nella lingua inglese vengano poco o per nulla migliorate con l'occupazione attualmente svolta, percentuale che scende al 57 % per il tedesco e al 41 % per l'italiano. La responsabilità di migliorare le competenze, soprattutto nella lingua inglese, è dunque a carico dei singoli lavoratori che tuttavia non sembrano investire nella loro acquisizione anche se da esse dipendono i possibili avanzamenti di carriera. Dall'analisi dei dati risulta infatti, e questo era scontato, che il saper utilizzare le due lingue ufficiali dell'Alto Adige è fondamentale per far carriera all'interno dell'impresa (molto/abbastanza importante rispettivamente nell'81 % dei casi per il tedesco e nell'83 % dei casi per l'italiano); ciò che non era scontato è invece il ruolo svolto dalla conoscenza della lingua inglese (molto/abbastanza importante nel 56 % dei casi)⁸. Queste considerazioni, pur non consentendoci di distinguere tra competenze linguistiche generali e specifiche, ci inducono ad accettare l'ipotesi 3.

Ipotesi 4

Dall'analisi delle risposte date dai dipendenti risulta che la conoscenza dell'italiano e del tedesco, così come quella dell'inglese, è un requisito fondamentale per l'accesso al mercato del lavoro. La conoscenza di queste lingue è stata percepita abbastanza/molto importante durante il colloquio di lavoro dal 70 % dei dipendenti del campione per quanto riguarda il tedesco, dall'80 % per quanto riguarda l'italiano e dal 35 % per quanto riguarda l'inglese.⁹ Indipendentemente dalla lingua considerata risultano essere di particolare importanza per l'accesso al mercato del lavoro la capacità di espressione orale seguita da quella scritta¹⁰. L'importanza delle competenze linguistiche per l'ac-

⁶ Domanda 7 questionario dipendenti.

⁷ Domanda 4b questionario dipendenti.

⁸ Domanda 6 questionario dipendenti.

⁹ Domanda 5 questionario dipendenti.

¹⁰ Domanda 11 questionario dipendenti.

cesso al mercato del lavoro risulta anche dalle risposte date dalle imprese dove emerge il loro carattere di “requisito necessario” soprattutto nelle assunzioni del personale dirigente e amministrativo, degli addetti alle vendite e al marketing. Con riferimento a queste figure professionali sembra non essere infrequente che un’impresa scarti un candidato perché non dotato di sufficienti competenze linguistiche.¹¹

I dati rilevati nel corso dell’indagine portano al rifiuto dell’ipotesi 4: pur in presenza di una domanda di lavoro superiore all’offerta, le competenze linguistiche sembrano essere una forma di capitale umano importante e necessaria per accedere non solo al mercato del lavoro ma anche alle posizioni di vertice.

5. Commento dei risultati

Il fatto di aver accettato l’ipotesi 1 e di aver scartato l’ipotesi 2, e soprattutto le motivazioni sottostanti a tale decisione, portano alla conclusione che il finanziamento delle competenze linguistiche è prevalentemente a carico del sistema Alto Adige/Nazionale, direttamente (attraverso la formazione scolastica e professionale) per quanto riguarda le competenze linguistiche generali e indirettamente (finanziando gli interventi di formazione in azienda) per quanto riguarda invece le competenze specifiche.

I risultati ottenuti in riferimento alle ipotesi 3 e 4 portano a concludere che la mancanza di un livello adeguato di competenze linguistiche rappresenta una effettiva barriera di accesso al mercato del lavoro, soprattutto per determinate posizioni. Tuttavia, un mercato del lavoro caratterizzato da una domanda di lavoro in eccesso rispetto all’offerta, sembra produrre un livellamento verso il basso delle competenze linguistiche dei lavoratori altoatesini: pur in presenza di queste barriere linguistiche nulla viene fatto per il loro superamento perché, in ogni caso, la probabilità di trovare un’occupazione alternativa è piuttosto alta.

Tabella 1. Verifica delle ipotesi: risultati

Ipotesi 1 In un contesto plurilingue come l’Alto Adige le competenze linguistiche rappresentano una forma di capitale umano generico necessaria agli individui per partecipare in modo attivo alla vita sociale. Il finanziamento di questo investimento non spetta dunque alle imprese ma al sistema della formazione scolastica o professionale, locale o nazionale, o all’iniziativa personale dei singoli dipendenti	ACCETTATA
Ipotesi 2 Imprese e lavoratori sono disposti a finanziare solo l’investimento in quelle competenze linguistiche che non vengono acquisite nel corso della formazione scolastica o professionale	RIFIUTATA

¹¹ Domande 11 e 12 questionario imprese.

Ipotesi 3 Date le caratteristiche del mercato del lavoro di questa regione, è difficile che un dipendente accetti di auto-finanziare l'investimento in competenze linguistiche specifiche anche quando ad esso è associato un possibile miglioramento di posizione	ACCETTATA
Ipotesi 4 Date le caratteristiche del mercato del lavoro di questa regione, il possesso di competenze linguistiche generali al di sotto dei fabbisogni espressi dal mondo produttivo non preclude l'accesso al mercato del lavoro	RIFIUTATA

Data questa situazione si intravedono due diversi interventi, non alternativi, che possono essere adottati a livello di policy per migliorare il livello di competenze linguistiche della popolazione altoatesina:

- agire sull'offerta formativa proposta dal sistema Alto Adige adeguandola ai bisogni di lavoratori ed imprese;
- migliorare l'accesso alle fonti di finanziamento per la formazione linguistica da parte delle imprese, soprattutto di dimensioni minori.

6. Conclusioni: una provocazione

Sia le imprese che i lavoratori avvertono la necessità di investire nella formazione di competenze linguistiche, ma tendono a non adottare le iniziative necessarie per colmare questo fabbisogno, accontentandosi di quanto fornito dal sistema di istruzione e formazione altoatesino. Questo atteggiamento passivo, particolarmente presente nelle imprese di minori dimensioni, sembra essere frutto di una certa autoreferenzialità: all'interno delle imprese si parla prevalentemente tedesco o italiano e i principali mercati di sbocco per le imprese altoatesine, quando non è lo stesso Sud Tirolo, sono il mondo germanofono o il resto d'Italia; autoreferenzialità ancora più evidente quando ci si rende conto che esiste una stretta relazione tra mercato di sbocco e lingua madre dei lavoratori. Data questa relazione circolare tra mercati e lingua, sembra chiaro che lavoratori ed imprese, pur rendendosi conto che il bagaglio di competenze linguistiche di base di cui dispongono andrebbe migliorato, non si attivano in modo mirato o perché si rivolgono a persone che parlano prevalentemente la stessa lingua o perché riescono comunque ad arrangiarsi con il loro livello di conoscenza dell'altra lingua o perché si affidano a collaboratori esterni in grado di comunicare in modo efficace. La domanda che ci si deve porre è fino a che punto questo sistema sia sostenibile soprattutto alla luce di una crescente globalizzazione dei mercati. Se il fatto di essere un ponte tra due mondi, l'Italia ed i paesi germanofoni, ha fino ad ora giocato a favore dell'Alto Adige, questo potrebbe tradursi in una rischiosa ingessatura. Che cosa accadrebbe se in un futuro forse nemmeno troppo lontano le imprese altoatesine fossero costrette ad intrattenere rapporti con clienti/imprese/fornitori localizzati in un paese non di lingua italiana o tedesca? Alla luce dei dati presi in considerazione si deve concludere che probabilmente ci si trove-

rebbe in una situazione di svantaggio linguistico nei confronti di imprese che hanno investito nella lingua inglese (o spagnola). La necessità di puntare maggiormente sull'inglese è comunque avvertita dalle imprese e dai lavoratori: le prime dichiarano di non aver assunto dei candidati perché carenti in questa competenza specifica, i secondi sono consapevoli che ormai la conoscenza della lingua inglese è un prerequisito per l'accesso ad alcune posizioni di vertice soprattutto nelle imprese che operano in contesti internazionali (ossia al di fuori del resto d'Italia e dei paesi germanofoni).

Riferimenti Bibliografici

- Acemoglu, D., Pischke, J. S. (1999). The Structure of Wages and Investment in General Training. *The Journal of Political Economy*, 107(3): 539-572.
- AFI-IPL (2008). *Indagine lavoratori e lavoratrici dipendenti 2008* (http://www.afi-ipl.org/survey_ita.html).
- Becker, G. S. (1962). Investing in Human Capital. *The Journal of Political Economy*, 70(5): 9-49.
- Chiswick, B. R., Miller, P. W. (2003). The complementarity of language and other human capital: immigrant earnings in Canada. *Economics of Education Review*, 22(5): 469-480.
- Grin, F., Sfreddo, C. (1998). Language-based earnings: differentials on the Swiss labor market: is Italian a liability? *International Journal of Manpower*, 19(7):520-532.
- Grin, F., Villancourt F. (1997). The economics of multilingualism: overview and analytical framework, in Grabe, W. (Ed), *Multilingualism* [ARAL series, XVII], Cambridge University Press, Cambridge: 43-65.
- Prausello, F., Marengo, M. (1996). *Economia dell'istruzione e del capitale umano*. Roma: LaTerza.

4.2 L'apprendimento delle lingue e l'acquisizione di competenze in una regione europea multilingue

Siegfried Baur

1. Introduzione

Con riferimento allo studio dell'IPL-AFI (Istituto per la Promozione dei Lavoratori) dal titolo *“L'impatto delle competenze linguistiche sull'occupabilità nel mercato del lavoro e sulle potenzialità economiche delle aziende”*, condotto in collaborazione con l'Istituto per la ricerca sociale e demoscopica “Apollis” di Bolzano, il presente articolo si propone di offrire spunti di riflessione sulla situazione linguistica e sulle eventuali criticità che in materia presenta l'Alto Adige, nella sua qualità di regione multilingue, nonché sulle competenze linguistiche e interculturali da acquisire per il futuro in un'area economica parzialmente globalizzata o quantomeno integrata nella rete internazionale.

Il sottocapitolo della presente pubblicazione *“Comunicazione con i collaboratori conferma, senza lasciar dubbi, quello che le indagini sinora condotte (Astat 1991, Astat 1992, Kohr et al. 1994, Censis 1997, Baur 2000, Astat 2006) hanno dimostrato, almeno indirettamente, per quel che riguarda le competenze linguistiche dei due gruppi più consistenti in provincia: vale a dire che i gruppi linguistici altoatesini vivono in mondi relativamente separati, corrispondenti ad ambiti linguistici e culturali a loro volta relativamente distinti e che nelle aziende si trovano in misura notevole situazioni monolingui.*

Alto Adige: regione multilingue?

L'Alto Adige non è una regione linguisticamente uniforme e la distribuzione non omogenea del gruppo linguistico italiano sul territorio ne è la dimostrazione. Sulla base di tale distribuzione è possibile distinguere tre aree linguistiche, o zone sociolinguistiche, in cui in vario modo esiste la possibilità di ascoltare e parlare la seconda lingua all'interno del contesto sociale: le aree urbane, le regioni delle valli più importanti e le zone montuose vere e proprie. Nella prima area linguistica, agli studenti di lingua tedesca vengono offerti numerosi stimoli per l'apprendimento dell'italiano come seconda lingua. Quest'area linguistica corrisponde alle zone d'insediamento in cui il gruppo di lingua italiana costituisce il 40-70 % della popolazione. Nella seconda area linguistica, in cui il gruppo di lingua italiana costituisce il 10-40 % della popolazione, gli studenti di lingua tedesca hanno meno occasioni al di fuori del contesto scolastico per imparare l'italiano come seconda lingua. Nella terza area linguistica, infine, che comprende la quasi totalità delle aree montuose e che corrisponde alla zona d'insediamento in cui il gruppo di lingua italiana costituisce meno del 10 % della popolazione (quasi sempre con singoli valori percentuali decisamente bassi), gli studenti di lingua tedesca non hanno praticamente modo di apprendere l'italiano come seconda lingua all'interno del loro contesto sociale. Questa situazione non cambia in modo sostanziale nemmeno in

considerazione del fatto che esiste praticamente ovunque la possibilità di ricevere più canali televisivi in lingua italiana e tedesca, visto che, secondo una recente indagine ASTAT, il 27,1 % della popolazione di lingua tedesca non guarda mai o quasi mai trasmissioni televisive nell'altra lingua e il 40,3 % lo fa solo occasionalmente. Le percentuali riguardanti la popolazione di lingua italiana si attestano rispettivamente al 38 % e al 42,4 %. (ASTAT 2006, pag. 155).

Non sono disponibili dati quantitativi e qualitativi riguardanti le competenze linguistiche della popolazione totale. L'unico indicatore è dato dall'esame di bilinguismo, per il quale è possibile stabilire un'inversione di tendenza a partire dal 1996, quando la percentuale di tutti i candidati dei tre gruppi linguistici e di qualsiasi carriera¹, che hanno superato l'esame di bilinguismo è aumentata la prima volta al 40,8 % e nell'anno successivo al 43,9 %. (cfr. Astat 1998). Queste percentuali sono però così elevate soltanto perché rappresentano la media dei risultati di tutti e quattro i gradi di carriera. Se si considerano i risultati degli esami di bilinguismo di tutti e tre i gruppi linguistici dell'anno 2004 suddivisi per carriera, si nota che l'esame per la carriera A (laurea) è stato superato dal 50,8 % dei candidati, quello per la carriera B (diploma di maturità) dal 23,7 %, quello per la carriera C (diploma di scuola media) dal 36,2 %, quello per la carriera D (colloquio orale soltanto) dal 78,6 % (ASTAT 2006, pag. 88). E proprio per le carriere con il più alto numero di candidati (B e C) la quota di partecipanti che hanno superato la prova è relativamente bassa.

Negli ultimi anni '70, nei primi anni '80 e a metà di quello stesso decennio sono state condotte indagini solo in riferimento all'apprendimento dell'italiano come seconda lingua. L'ultimo studio, riguardante un campione rappresentativo delle classi all'ultimo anno dei tre livelli scolastici (scuola primaria, secondaria inferiore e secondaria superiore) dei gruppi linguistici tedesco e italiano, è stato condotto sulla base della mozione del Consiglio della Provincia Autonoma di Bolzano N. 270/1992 nel corso dell'anno scolastico 1995-96 su incarico della Giunta provinciale². In sintesi si può desumere che, nelle abilità linguistiche produttive (orali e scritte), la metà degli studenti ha dimostrato di possedere capacità soddisfacenti/buone, ma che gli studenti di lingua tedesca hanno fornito prestazioni decisamente migliori rispetto a quelli di lingua italiana³.

Non va dimenticato, del resto, che questi risultati relativamente positivi per la metà degli studenti sono stati raggiunti grazie a un lungo e intenso impegno in ambito didattico, corsi di aggiornamento dei docenti intensivi e articolati, lunghe sperimentazioni per l'implementazione di nuovi piani di studio, elaborazione di nuovi materiali didattici, ecc., e che l'insegnamento della seconda lingua inizia già a partire dal primo anno delle scuole elementari italiane e, fino al 2002, è stato impartito a partire dal secondo anno nelle scuole elementari tedesche, e che il numero di ore settimanali dedicate all'insegnamento di una seconda lingua è notevolmente più alto di quello riservato all'apprendimento della prima lingua straniera in ciascun Paese europeo.

Occorre inoltre tenere presente che i problemi legati all'apprendimento dell'italiano come seconda lingua sorgono soprattutto nelle zone rurali (aree a maggioranza ger-

¹ Dal 1992 i risultati non vengono più rilevati suddividendoli per gruppi linguistici.

² Gli autori dell'indagine erano il Prof. Oskar Putzer dell'Università di Innsbruck e il Dr. Floriano Deflorian di Merano.

³ Dati pubblicati, per gentile concessione degli autori e della Giunta provinciale, in Baur S. (2000): Le insidie della vicinanza. Comunicazione e cooperazione in situazioni di minoranza/maggioranza. Merano:Alpha Beta, pagg. 294-299.

manofona), dove i dati empirici rilevati hanno messo in evidenza come le competenze nella seconda lingua abbiano fatto registrare, quantomeno tra gli studenti che hanno sinora assolto l'obbligo scolastico, un deciso calo. Questa può essere una delle ragioni che nel 2003 hanno indotto la Giunta provinciale a introdurre l'insegnamento dell'italiano come seconda lingua, con 1-2 ore settimanali già a partire dalla prima classe della scuola primaria tedesca.

Sulla base di questo breve excursus sulla situazione linguistica in Alto Adige è quindi possibile rispondere negativamente alla domanda posta all'inizio. Se si osserva la figura 19 del capitolo 3.5, pag. 44, della relazione finale (cfr. www.provincia.bz.it/lavoro) "Il bilinguismo (multilinguismo) come fattore di competitività", questa conclusione viene ulteriormente avvalorata. Nelle aziende in cui prevalgono i dipendenti di madrelingua tedesca, i responsabili del personale hanno dichiarato che il 9 % del personale non riesce ad esprimersi correttamente con i clienti italiani, mentre nelle aziende con prevalenza di dipendenti di madrelingua italiana il 18 % del personale ha difficoltà ad esprimersi con i clienti di lingua tedesca. Difficoltà di padronanza linguistica con i clienti stranieri provenienti da Paesi non germanofoni riguardano il 17 % dei dipendenti tedeschi e il 27 % di quelli italiani. Alla luce dei problemi descritti nella figura 18, riguardanti le aziende oggetto dell'indagine nei confronti del mercato estero, si osserva che il 36 % non intrattiene alcun rapporto commerciale e che un altro 10 % ha difficoltà di comunicazione con i clienti stranieri, difficoltà che diventano notevoli per il 2 % delle aziende interpellate.

In quest'ultimo decennio il plurilinguismo in Alto Adige si è sviluppato grazie all'aumento dei flussi migratori e alla conseguente compresenza di lingue e culture diverse. Questo fenomeno è in aumento ed è destinato a rappresentare in futuro una delle grandi sfide per il mondo, ma anche per l'Alto Adige.

Per poter comprendere che questa molteplicità possa rappresentare un arricchimento è necessario che si realizzi una crescita di nuove competenze a livello scolastico e di formazione permanente.

Gli elementi che descrivono questa molteplicità possono essere così individuati:

- a) Le società sono sempre più caratterizzate dal plurilinguismo e da una molteplicità socio-culturale.
- b) La globalizzazione eserciterà la sua influenza non soltanto sulle società, ma anche sulla costruzione dell'identità personale, che sarà sempre più orientata verso un modello di "identità multipla".
- c) La mobilità territoriale e linguistica costituirà per molti individui una parte essenziale del loro percorso personale e professionale.

Esiste davvero un problema linguistico in Alto Adige?

La risposta a questa domanda è legata alla valenza culturale e politica attribuita al monolinguisimo, al bilinguismo ed al plurilinguismo. La domanda relativa alla valenza culturale e politica si giustifica in ragione del fatto che da un punto di vista socio-economico è fuor di dubbio che il plurilinguismo è garanzia di flessibilità nella vita lavorativa, che, anzi, è l'unico modo per renderla possibile, ma è vero anche che esso garantisce perlopiù un maggior riconoscimento sociale.

Il plurilinguismo, tuttavia, non è solo la chiave di accesso a nuove opportunità professionali per il singolo, ma anche allo sviluppo dell'economia europea in generale.

Se si tiene conto di tutte le disposizioni e le raccomandazioni che l'Unione Europea ha emanato in questi ultimi anni, la strada che in tutta Europa abbiamo da percorrere in materia di plurilinguismo e competenze interculturali è ancora molto lunga. Anche le regioni europee abitate da minoranze linguistiche, come appunto l'Alto Adige, in cui si dovrebbe registrare una situazione di bilinguismo diffuso, hanno un vantaggio solo minimo. Fanno eccezione quelle minoranze linguistiche, come i Ladini dell'Alto Adige, che sono caratterizzate da un sistema scolastico bilingue rigorosamente paritetico.

Nel Barometro linguistico dell'Alto Adige del 2004 (Astat 2006, op. cit. , pag. 176 e seg.), alla domanda (a risposta multipla) su quali fossero state le ragioni delle difficoltà incontrate nell'apprendimento di una seconda lingua, gli intervistati hanno risposto fornendo le seguenti motivazioni: scarso interesse per il 57,2 % e scarsa volontà per il 42,9 % degli intervistati del gruppo linguistico tedesco; uso più frequente del dialetto tedesco, che non trova rispondenza nella lingua imparata a scuola, per il 40,1 %; l'ineadeguatezza del sistema scolastico alle odierne esigenze per il 38,5 % e scarsa volontà per il 43 % del gruppo linguistico italiano. Il 58 % circa degli intervistati di madrelingua tedesca ha inoltre ammesso di non essere interessato a imparare l'italiano come seconda lingua; il gruppo di lingua italiana ha attribuito la colpa ai dialetti parlati dal gruppo di lingua tedesca e al sistema scolastico e il 43 % ha dichiarato di non avere voglia d'imparare.

Non c'è dubbio che la globalizzazione dei mercati richieda competenze linguistiche e interculturali che non devono essere necessariamente presenti a livelli elevati, ma quantomeno sufficienti a trasmettere i principali elementi di apprezzamento dell'altra lingua e cultura. La mancanza di questi presupposti renderebbe davvero difficile l'instaurarsi di rapporti economici scevri da risvolti colonialistici.

Osservando la figura 4 (cfr. pagg. 27) della presente pubblicazione si rileva che il 55 % delle aziende oggetto dell'indagine si è ritagliata una fetta di mercato consistente nei Paesi esteri.

Se si osserva la figura 11 (cfr. pag. 36) si nota inoltre che, rispetto alle aziende con personale in prevalenza di lingua italiana, le aziende con personale prevalentemente di lingua tedesca e personale plurilingue riescono, anche in ragione della facilità di instaurare rapporti commerciali con l'Austria, la Germania e la Svizzera tedesca in virtù del loro background linguistico e culturale, a instaurare rapporti commerciali con altri Stati esteri nella stessa misura in cui vi riescono le aziende con dipendenti plurilingui. Questo può probabilmente anche essere una conseguenza del fatto che, grazie ai continui rapporti internazionali, si acquisiscono delle competenze di base che sono trasmissibili. La figura 12 (cfr. pag. 36) mostra inoltre assai chiaramente che in Europa molti mercati sono accessibili a chi possiede un buon livello di conoscenza del tedesco, dell'italiano e dell'inglese.

Ciò significa, in concreto, che nelle scuole e nella società, come anche in politica, è necessario valorizzare maggiormente il plurilinguismo e diffuse competenze interculturali. Il modello, ancora fortemente radicato in seno al gruppo linguistico tedesco, fondato sulla cura prevalente, anche se ormai non più esclusiva, della lingua madre, non si addice ai mercati globali.

Le raccomandazioni dell'Unione Europea spingono per l'apprendimento della lingua del vicino, in quanto utilizzare, coltivare e promuovere la lingua di un paese limitrofo

non significa soltanto imparare un'altra lingua, ma anche acquisire e coltivare una competenza interculturale e di pace. Sarebbe necessario che ampi strati di popolazione acquisissero nozioni di base della lingua inglese, oltre a capacità linguistiche ricettive in almeno una o – meglio ancora – due lingue europee.

Il bilinguismo e il plurilinguismo non sono delle questioni meramente linguistiche o glottodidattiche. Se lo fossero, sarebbero abbastanza facilmente risolvibili. Essi sono, piuttosto, questioni squisitamente politiche, o meglio ancora questioni di politica linguistica, di vicinanza o di distanza dagli altri, dai vicini più prossimi e da quelli più lontani, ma hanno anche una valenza economica.

Competenze del futuro nel mercato del lavoro

Nel Libro bianco della Commissione Europea intitolato "Insegnare e apprendere", pubblicato nel 1996, il plurilinguismo viene descritto come fattore d'identità caratteristico dei cittadini europei e come presupposto essenziale per poter far parte della società della conoscenza, vale a dire della società dei prossimi decenni, che sarà caratterizzata non soltanto da una costante crescita delle conoscenze, ma anche da una riorganizzazione del sapere, che renderà necessaria la formazione permanente e la costante riqualificazione, soprattutto sotto il profilo professionale. Qui per plurilinguismo s'intende non la perfetta conoscenza di più lingue, ma piuttosto un plurilinguismo comunicativo e funzionale, al limite anche la sola capacità di intercomprensione, vale a dire la capacità di comprendere – e non necessariamente di parlare sufficientemente bene – la lingua dell'altro, per riuscire a mantenere o portare avanti il processo comunicativo.

Quella di abbracciare il plurilinguismo è una decisione di fondamentale importanza. Si tratta infatti di decidere se mantenere la conoscenza delle lingue europee sostanzialmente entro i confini dei singoli Stati o se estenderla anche a quelli limitrofi. Questa evoluzione è in diretta correlazione con lo sviluppo di un sentimento multiplo e dinamico di appartenenza all'Europa, per giungere alla consapevolezza di essere cittadini europei, di aver acquisito una "cittadinanza europea", una "European Citizenship".

Le regioni frontaliere sono in tal senso particolarmente idonee, in quanto offrono la possibilità d'imparare dagli altri e di acquisire competenze di base in termini di flessibilità e riconoscimento reciproco; un riconoscimento che nei rapporti di natura economica spesso è molto più importante di un "buon affare". Lo status di minoranza in seno a una nazione, per obsoleti che siano questi Stati all'interno dell'UE, richiede necessariamente una presa di coscienza dei confini, è sensibile anche ai contatti di natura economica. La figura 13 (cfr. pag. 37) mostra chiaramente questo aspetto: nelle aziende in cui le lingue di comunicazione sono prevalentemente il tedesco e il ladino, così come nelle aziende plurilingui questo status ovvero questa particolare posizione linguistico-culturale viene riconosciuta come molto o abbastanza importante due volte di più rispetto a quanto accade nelle aziende in cui predomina la lingua italiana, ossia la lingua nazionale.

Quanto all'aspetto "lingua e competitività", la presente indagine avvalorava quanto già riconosciuto nel Libro bianco della Commissione Europea del 1996. Così, ad esempio, il capitolo 3.4 *"Competenze linguistiche come fattore di competitività per le aziende altoatesine"* dimostra che la mancanza di competenze linguistiche limita la competitività in una percentuale di aziende degna di nota.

Anche per quel che riguarda le conoscenze linguistiche sul posto di lavoro (cfr. pagg. 37-42), le aziende collocano le competenze linguistiche al terzo posto, dopo quelle informatiche e quelle nel settore della produzione. I vertici aziendali avvertono la necessità di migliorare le competenze linguistiche, specie all'interno delle imprese in cui la lingua di comunicazione prevalente è l'italiano, a tutti i livelli funzionali. Lo stesso accade nei settori del commercio e dei servizi (cfr. figura 15, p. 39).

Migliorare la conoscenza dell'inglese rappresenta poi un'esigenza prioritaria, tanto per le aziende quanto soprattutto per i dipendenti ai livelli direttivi, nei settori amministrativo, del marketing e delle vendite. Anche i dipendenti dichiarano di utilizzare l'inglese e sottolineano che sarebbe opportuno conoscere questa lingua molto meglio (cfr. in proposito la figura 14 a pag. 38 e le figure 16-17, pag. 40).

Anche nelle aziende in cui la lingua di comunicazione prevalente è il tedesco, la percentuale di coloro che ritengono di dover sapere meglio le lingue è del 71 % per l'inglese e del 52 % per l'italiano. Questi valori sono nel complesso molto elevati e costituiscono prova eloquente del fatto che le competenze linguistiche in Alto Adige, soprattutto per quel che concerne il plurilinguismo, sono insufficienti.

Questa sentita esigenza nei confronti delle competenze in inglese è del resto una lama a doppio taglio. L'inglese come "lingua franca" potrebbe rappresentare un ostacolo allo sviluppo del plurilinguismo. La lingua inglese, che ha già coperto buona parte del percorso per diventare una "lingua franca", vale a dire una lingua di comunicazione affrancata da limiti culturali, potrebbe diventare un "language killer", potrebbe cioè spodestare le altre lingue europee nella competizione economica tesa alla conquista dei mercati. Le figure 16 e 17 della presente pubblicazione sono prova inequivocabile di questa tendenza.

La presenza sempre più forte di aziende estere nelle varie regioni europee e la crescente caratterizzazione di determinate aree, in Europa ma non solo, come zone di ricreazione fa sì che un numero sempre maggiore di lingue acquisisca importanza nel mercato del lavoro. Anche i flussi migratori di lavoratori da uno Stato all'altro dell'UE e soprattutto il fenomeno dell'immigrazione dai Paesi al di fuori dell'UE sono sempre più frequentemente all'origine di situazioni in cui individui che parlano lingue differenti si trovano a dover interagire tra di loro. La tentazione, qui, di percorrere esclusivamente la via della "lingua franca", dell'inglese, è forte. Ma di quale inglese si tratterebbe per molti settori? Di un inglese molto semplificato, che i *native speakers* farebbero fatica a riconoscere, una sorta di "mcdonaldizzazione" linguistica (cfr. Ritzer 1995) che si concretizza in una strumentalizzazione finalizzata al rapido soddisfacimento di esigenze comunicative e che in ultima analisi si riduce da organismo vivente a puro strumento di scambio di informazioni.

È indubbio che la conoscenza della lingua inglese, che domina in tutti i settori dell'economia, della scienza e del tempo libero a livello mondiale, apporta vantaggi enormi. Tuttavia, lo sviluppo di una siffatta politica linguistica rappresenta un pericolo per l'Europa, in quanto non orientato al plurilinguismo, bensì al bilinguismo: lingua madre e "lingua franca". Questo però significherebbe aggirare le lingue del vicino, applicandovi una sorta di "bypass" e mettendo così in pericolo la ricchezza culturale e la pluralità linguistica.

Non si può escludere che anche per l'Alto Adige possa profilarsi uno scenario simile. Le competenze in lingua italiana degli altoatesini di lingua tedesca potrebbero ridursi ulteriormente, mentre le competenze in lingua tedesca degli altoatesini di lingua italiana

potrebbero non raggiungere il livello necessario a garantire fluidità nelle comunicazioni e nei rapporti di cooperazione tra i gruppi linguistici. E tutto ciò per il solo fatto che i giovani potrebbero non solo ritenere la lingua inglese più interessante e più utile per lo studio e il futuro inserimento nel mercato del lavoro, ma potrebbero anche iniziare a non comunicare più in tedesco o in italiano, bensì in inglese. Questo “bypass” risolverebbe il problema del bilinguismo. L'esame di bilinguismo dovrebbe essere quindi sostenuto nelle due lingue: tedesco/inglese o italiano/inglese.

L'unica certezza è che, grazie al crescente intreccio del mercato del lavoro come effetto della globalizzazione, è maturata la chiara consapevolezza che l'apprendimento delle lingue straniere e le conoscenze interculturali, uniti all'acquisizione della capacità di lavorare in gruppo e di comunicare fanno ormai già parte delle competenze imprescindibili per poter accedere ai vari settori lavorativi ed economici. “La capacità di padroneggiare più lingue è un elemento importante per la qualificazione professionale. Il rapidissimo sviluppo delle tecnologie legate alla comunicazione rafforzerà ulteriormente l'esigenza di un mondo più aperto. La globalizzazione dell'economia assegnerà una posizione di spicco alle lingue straniere nell'ambito delle comunicazioni intraaziendali, favorendo strategie di assunzione di personale che privilegeranno i lavoratori plurilingui” (Wesch 2001, pag. 115)

Questo aspetto viene chiarito sotto molteplici aspetti dalla presente pubblicazione. Tutta la sezione *“Valutazione dell'importanza delle competenze linguistiche in relazione alle offerte di lavoro”* (cfr. pagg. 43-45) fornisce delle prove empiriche in tal senso.

Dalla figura 18 risulta chiaramente che ai livelli dirigenziali, nell'amministrazione, nei settori segreteria, reception, vendite, marketing e assistenza la conoscenza del tedesco o dell'italiano riveste un'importanza enorme o quantomeno notevole. Anche per il personale qualificato il 60 % delle aziende considera importante questo aspetto. Solo per gli ausiliari il 40 % delle aziende condivide tale opinione. Particolarmente importante risulta essere il bilinguismo nel settore alberghiero e della ristorazione, così come anche in quello dei servizi privati.⁴ Anche per quel che riguarda la conoscenza di altre lingue straniere, le ultime offerte di posti di lavoro analizzate rivelano che ben il 70 % delle aziende – se si eccettua il personale specializzato e quello ausiliario – la ritiene molto importante (cfr. fig. 19). Tale opinione delle aziende, che coincide con gli standard europei scientificamente documentati, viene avvalorata anche dal fatto (cfr. fig. 20) che le aziende hanno respinto per questo motivo le domande di lavoro di quasi un quarto dei candidati in tutti i settori di attività, e di un buon terzo nei settori amministrativo, segreteria, reception, marketing e vendita.

Dalla fig. 7 (cfr. pag. 29) si può inoltre rilevare che sul posto di lavoro avviene anche un apprendimento linguistico e che questo riguarda soprattutto la rispettiva lingua seconda.

Queste dichiarazioni rivestono o dovrebbero rivestire un'importanza cruciale per i progetti formativi di apprendimento delle lingue a tutti i livelli scolastici in Alto Adige. I dati rilevati dovrebbero essere sottoposti a verifiche periodiche da parte dei Comitati provinciali di valutazione dei tre sistemi scolastici altoatesini. Questi dati consentono di dedurre se l'insegnamento della seconda lingua stia portando i risultati sperati o meno.

⁴ Com'è noto, per poter lavorare nel settore pubblico in Alto Adige è obbligatorio dimostrare di conoscere entrambe le lingue tedesco e italiano.

Attraverso politiche educative e linguistiche aperte, che negli ultimi anni hanno acquisito sempre maggiore consapevolezza e che sono sempre di più ispirate a principi scientifici, è possibile cambiare molte cose e avvicinarsi sempre più alla realizzazione di un vero plurilinguismo.

Dal punto di vista delle politiche formative e linguistiche è infine opportuno elencare ancora una volta le competenze di base necessarie per poter affrontare le sfide del futuro:

- competenza di “decostruzione”, vale a dire la capacità di relativizzare il proprio punto di vista, di prendere le distanze dall'immediatezza delle proprie percezioni;
- competenza in termini di flessibilità, che tuttavia non è da intendersi come un adattarsi in senso neoliberale alle insicurezze e alla precarietà del mercato del lavoro, bensì come una flessibilità linguistica⁵ e comportamentale verso le culture altre;
- competenze interculturali, connesse a quanto citato al punto precedente, ma che abbracciano una sfera di competenze più ampia:
 - la consapevolezza che determinate certezze, come ad esempio le “funzioni container” etniche, sono ormai venute meno;
 - la tolleranza verso le ambiguità, vale a dire la capacità di sopportare le incongruenze e le divergenze nella cultura quotidiana degli altri;
 - capacità di empatia, vale a dire la capacità di considerare le circostanze, le situazioni e le relazioni anche dal punto di vista degli altri,
 - capacità di gestire i conflitti;
- “eurocapacità” o “eurocompetenza”, che richiede la padronanza di almeno due lingue straniere, mobilità e conoscenza delle interrelazioni in ambito europeo dal punto di vista storico, culturale e politico-economico.

“In breve, il concetto di eurocompetenza può essere inquadrato secondo diverse dimensioni. La conoscenza delle lingue straniere viene richiesta in ambito economico e delle politiche di formazione come elemento portante, la chiave, per così dire, dei rapporti interpersonali. La lingua acquisisce così una doppia valenza: è da un lato portatrice e specchio dell'identità culturale individuale e dall'altro è strumento per accedere ed esperire altre lingue: lingua come presupposto, dunque, per accedere ad altri livelli di competenza. L'eurocompetenza si articola secondo tre importanti dimensioni: una dimensione interculturale, una dimensione europea e una dimensione operativa.” (Wesch 2001, pag. 115 e seg.)

Ai fini dell'integrazione politica in Europa “è necessaria” come afferma Hoffe (1999) “una ribalta di respiro europeo. Il plurilinguismo fa parte dei suoi presupposti essenziali poiché, se gli anglofoni recepiscono soltanto l'inglese e i francofoni solo il francese, le

⁵ Il progetto di didattica linguistica integrata nelle scuole dell'infanzia e nelle scuole primarie altoatesine di lingua ladina considera quale presupposto alla realizzazione della flessibilità linguistica il principio di un ordinamento delle lingue all'interno di un sistema al posto della separazione linguistica. “Questi ordinamenti linguistici sistemici aiutano la mente del bambino a costruirsi una struttura affidabile. Sulla base di queste riflessioni, in precedenza era stato messo in pratica il principio della separazione linguistica. Durante le ore di tedesco si parlava solo tedesco, durante le ore di italiano solo italiano. Tale separazione linguistica è una delle possibili forme di ordinamento dei sistemi linguistici, che il mondo della ricerca ritiene oggi tuttavia troppo grossolana. Folder: Passi verso il plurilinguismo. Balsan: Institut Pedagogisch Ladin, 2007.

voci di chi parla altre lingue cadono nel vuoto. Prima di tutto tutti i media – ogni canale radio-televisivo, ogni giornale – dovrebbero non solo diffondere le notizie *sull'Europa*, ma *europizzare* se stessi, lasciando spazio a un numero sempre maggiore di voci, anche di lingue diverse, provenienti da varie parti d'Europa" (ivi, pag. 278).

Se non vi è dubbio che in futuro non si tratterà più di acquisire quanti più saperi possibili, quanto piuttosto di appropriarsi, partendo da conoscenze fondamentali e competenze basilari, delle necessarie conoscenze e competenze avvalendosi di tutte le strutture di formazione in itinere, e quindi di dare vita a un processo di "life long learning", di apprendimento lungo tutto l'arco della vita, questo obiettivo potrà essere raggiunto soltanto mediante un ampio plurilinguismo.

Bibliografia

- Astat – Landesamt für Statistik/Istituto provinciale di statistica (1991): *Bevölkerungsumfrage 1991*. Mitteilungsblatt Nr. 27/1991. Bozen/Bolzano: Provincia Autonoma di Bolzano/Alto Adige
- Astat – Landesamt für Statistik/Istituto provinciale di statistica (1992): *Interethnische Beziehungen – Leben in einer mehrsprachigen Gesellschaft*. Bozen/Bolzano: Provincia Autonoma di Bolzano/Alto Adige
- Astat – Landesamt für Statistik/Istituto provinciale di statistica (2006): *Südtiroler Sprachbarometer 2004. Sprachgebrauch und Sprachidentität in Südtirol/Barometro linguistico dell'Alto Adige 2004. Uso della lingua e identità linguistica in provincia di Bolzano*, Bozen/Bolzano: Provincia Autonoma di Bolzano/Alto Adige
- Baur, S. (2000): *Le insidie della vicinanza. Comunicazione e cooperazione in situazioni di maggioranza/minoranza*. Merano: Alpha Beta.
- CENSIS (Centro studi investimenti sociali) (1997): Roma: Rapporto finale non pubblicato. *Identità e mobilità dei tre gruppi linguistici in Alto Adige*.
- Höffe, O. (1999): Ein Gesellschaftsvertrag für Europa? Ein Versuch in dreizehn Thesen. In: Anselm, E./Freitag, A./Marschitz, W./Marte, B. (Hrsg.): *Die neue Ordnung des Politischen. Die Herausforderungen der Demokratie am Beginn des 21. Jahrhunderts*. Frankfurt/M./New York: Campus, Pagg. 267-278.
- Frankfurt/M./New York: Campus, R. (1995): *Jugendstudie ,94. Jugend, Modernisierung und ethnische Identität in Südtirol*. Astat: Bozen/Bolzano: Provincia Autonoma di Bolzano/Alto Adige
- Rifesser Th. (1994), *Drei Sprachen unter einem Dach. Das Schulmodell an den Schulen der ladinischen Tälern in der Autonomen Provinz Bozen/Südtirol*, Bozen: Institut Pädagogisch Ladin.
- Ritzer, G. (1995): *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Verra R. (Hrsg.) (2000), *La minoranza ladina. Cultura-lingua-scuola*, Bolzano: Ladinisches Pädagogisches Institut.
- Vittur F. (1994), *Ein Leben, eine Schule. Zur Geschichte der Schule in den ladinischen Ortschaften*, Bozen: Ladinisches Pädagogisches Institut.
- Wesch C. (2001), "Eurokompetenz durch bilingualen Unterricht", *Fremdsprachen praktisch* 13-14, 2000/1, Stuttgart: Ernst Klett-Verlag, 114-123.

4.3 Sviluppo di competenze linguistiche nelle aziende di una regione plurilingue

Aldo Mazza

1. Più lingue: coincidenza di interessi

La ricerca qui presentata conferma sotto diversi aspetti l'importanza che le competenze linguistiche rivestono anche nella nostra provincia in riferimento sia alla possibilità di trovare un'occupazione, sia alla capacità che le imprese hanno di "stare sul mercato", un mercato che negli ultimi anni ha subito repentine trasformazioni, modificando assetti, luoghi, tempi e modalità delle relazioni d'affari.

Come dimostrano anche numerosi altri studi effettuati a livello europeo¹, la mancanza di competenze linguistiche adeguate in azienda può infatti determinare la perdita di potenziali affari e precludere l'accesso ai vari mercati di esportazione, pregiudicando la sopravvivenza di chi non riesce a far fronte alle nuove sfide. Al tempo stesso, dal punto di vista dei lavoratori, competenze linguistiche adeguate vengono considerate sempre più decisive per una soddisfacente collocazione sul mercato del lavoro.

In generale, sia gli imprenditori che i dipendenti percepiscono come positiva la collocazione del Südtirol/Alto Adige come ponte tra i mondi tedesco e italiano; i primi si aspettano da essa un allargamento del raggio d'azione della loro azienda, i secondi migliori chances di carriera. Gli imprenditori vorrebbero poter contare su personale in grado di gestire al meglio gli atti comunicativi in tutte le lingue necessarie alle loro strategie; la conoscenza di "altre lingue" viene considerata, insieme alla capacità di lavorare con il computer, un requisito essenziale per ottenere un lavoro. Al tempo stesso, la gran parte dei dipendenti è consapevole del fatto che la conoscenza delle lingue è decisiva per la propria carriera e vorrebbe sviluppare le proprie competenze per portarle a livello delle capacità richieste. Parallela a queste attese vi è però la consapevolezza che le opportunità della collocazione geografico-culturale dell'Alto Adige/Südtirol non sono adeguatamente sfruttate, almeno fino ad oggi, e che molte sono ancora le lacune da colmare.

Il fatto che dipendenti ed imprenditori siano entrambi disposti a potenziare il plurilinguismo sul posto di lavoro riveste un'importanza particolare per la nostra problematica. Ci troviamo infatti in presenza di una motivazione solida e condivisa da entrambe le parti sociali: un fattore decisivo per il successo di ogni percorso di formazione. Nelle relazioni aziendali non è affatto scontato che imprenditori e dipendenti abbiano gli stessi interessi; a maggior ragione la coincidenza che registriamo nel nostro caso va valorizzata

¹ Secondo uno studio effettuato nel 2006 per conto della Commissione europea dal CILT, il Centro nazionale britannico per le lingue, ogni anno migliaia di imprese europee perdono opportunità commerciali e contratti a causa della carenza di competenze linguistiche. Lo studio intitolato "Effetti della carenza di competenze linguistiche nelle imprese sull'economia europea" (*Effect on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise – ELAN*) ha coinvolto un campione di 2000 piccole e medie imprese di tutta Europa, messe in correlazione con le informazioni fornite da 30 multinazionali e da un gruppo di esperti dei paesi coinvolti nella ricerca e integrati da una serie di analisi di casi specifici.

perché può diventare, come vedremo, un fattore di importanza decisiva per quelle realtà che vogliano crescere, investendo in formazione linguistica e culturale.

Osservando, appunto, in dettaglio i dati relativi alla comunicazione sul posto di lavoro, risulta che sono frequenti le situazioni caratterizzate dall'uso regolare di due o più lingue. Ci sono, ovviamente, delle differenze rispetto alla grandezza dell'azienda ed alla sua dislocazione geografica e si rileva comunque ancora un grande bisogno di bilinguismo o plurilinguismo (Cfr. le figure 14-17, pagg. 38-40).

2. Competenze linguistiche da migliorare

Da quanto emerge dalle risposte al questionario, le imprese locali ritengono che le competenze linguistiche dei loro dipendenti siano da migliorare, sia in riferimento al bilinguismo italiano-tedesco, ma anche rispetto alla conoscenza dell'inglese. Questa esigenza riguarda oltre il 50 % del personale con funzioni direttive e di quello che lavora a contatto diretto con i clienti (marketing, vendita, segreteria, amministrazione ecc.). L'autovalutazione dei dipendenti relativamente alle proprie competenze linguistiche è in generale più ottimistica, se prescindiamo dall'inglese, individuato come area che necessita di miglioramento. Rispetto all'attuale attività lavorativa, comunque, più di un terzo segnala la necessità di migliorare le competenze in italiano e in tedesco soprattutto rispetto al parlato, cioè alla capacità di produrre lingua a livello orale (per l'inglese si arriva invece al 70 %). Significativo appare anche il fatto che, secondo i dipendenti, la conoscenza del tedesco e dell'italiano ha avuto una grandissima importanza al momento dell'assunzione nell'attuale posto di lavoro (oltre il 75 % fa questa affermazione).

Analoghe valutazioni circa la necessità di colmare lacune relativamente allo sviluppo delle competenze linguistiche le possiamo trovare anche a livello europeo, come la ricerca europea precedentemente citata mette bene in evidenza². L'invito che essa formula a conclusione dell'indagine è che, una volta preso atto di tale situazione, le aziende devono investire direttamente in programmi di formazione che non sono da impostarsi in modo astratto, ma vanno finalizzati alle specifiche esigenze e strategie aziendali.

Un segno incoraggiante è dato dal fatto che, come l'indagine dimostra, le imprese locali sembrano diventare sempre più consapevoli di ciò; per parte loro i dipendenti si mostrano disponibili a migliorare le proprie competenze linguistiche sia frequentando le iniziative formative offerte dalle aziende, sia attuando strategie di apprendimento sul posto di lavoro stesso; in questo caso la competenza linguistica si sviluppa come capacità di agire e comunicare a partire dalle esigenze dell'attività lavorativa.

² “(...) quasi la metà delle PMI (piccole e medie imprese) esportatrici che hanno partecipato all'indagine ha in programma di espandersi in nuovi mercati esteri e prevede quindi una crescita del proprio fabbisogno di competenze linguistiche. Tuttavia, invece di investire esse stesse nella formazione linguistica, le imprese preferiscono attendere che siano i sistemi nazionali di istruzione e formazione a fornire loro persone adeguatamente preparate; oppure, più semplicemente, cercano sul mercato del lavoro persone geograficamente mobili, che abbiano le competenze linguistiche necessarie. La ricerca dimostra che questa strategia si sta dimostrando sempre più inadeguata. Una quota non indifferente di imprese europee perde opportunità di esportazione a causa della carenza di competenze linguistiche e interculturali del personale. Secondo lo studio, una crescita degli investimenti diretti a sviluppare le competenze linguistiche produrrebbe effetti molto positivi sul piano economico, soprattutto in termini di produttività e di andamento delle esportazioni.” da *(Effect on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise – ELAN)*

3. L'economia modifica bisogni e usi linguistici

Gli studi in materia di sociolinguistica hanno portato negli ultimi decenni ad un significativo mutamento della definizione di “competenza linguistica”; conseguentemente sono mutate anche le strategie di insegnamento e di apprendimento. A fare da motore a queste trasformazioni è stata soprattutto l'economia; da un modello organizzato prevalentemente su base nazionale, dove le lingue straniere servivano allo scambio di dati con l'estero (lettere e poi fax) e dove poteva essere sufficiente una conoscenza grammaticale-traduttiva delle lingue “straniere”, si è passati a sistemi più complessi, dove l'internazionalizzazione della produzione e della distribuzione richiede un uso più articolato delle lingue. Lavorare oggi significa anche (saper) partecipare a incontri, soggiorni, conferenze dove è importante relazionarsi, creare intese e sviluppare contatti reticolari. In questi casi una conoscenza grammaticale e astratta delle lingue straniere sarà meno importante dell'uso comunicativo e più in generale comunicativo-culturale³ che sappiamo fare di esse.

Il trattato di Maastricht (1992), che definisce la collaborazione degli stati europei in campo economico, riconosce di fatto la validità delle raccomandazioni del Consiglio d'Europa: tutti i cittadini sono invitati a incrementare in misura apprezzabile la capacità di comunicare tra di loro superando le barriere linguistiche e culturali⁴.

Tali orientamenti sono stati in seguito recepiti a livello di politiche del mercato del lavoro e della formazione nonché approfonditi dal punto di vista scientifico, rendendo possibile l'elaborazione di strumenti di misurazione che, nel contesto della ricerca locale, è utile richiamare.

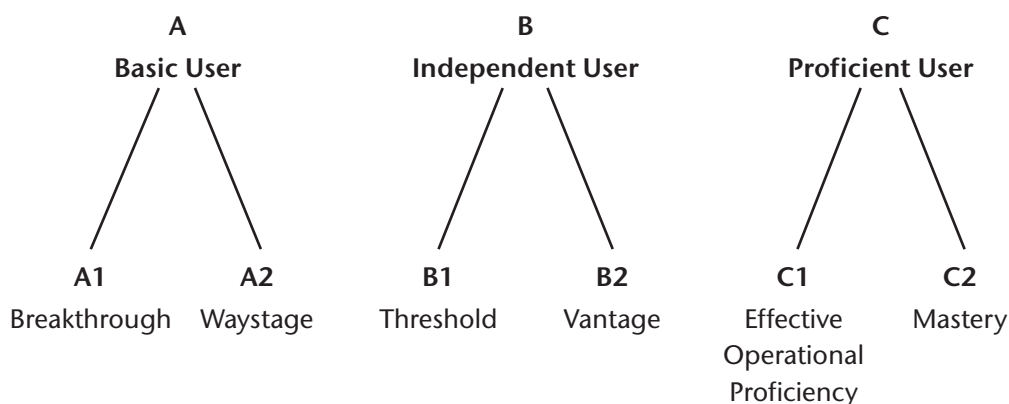
4. Cosa significa “conoscere una lingua”

In quest'ottica viene ufficialmente introdotto nel 2001 il Quadro comune europeo di riferimento per le lingue⁵, che classifica la conoscenza linguistica secondo sei livelli, (da A1 a C2); questa classificazione può adeguatamente definire il grado di conoscenza di tutte le lingue europee per i soggetti che apprendono:

³ Per approfondire questa tematica cfr. atti convegno Dilit Roma 2006 – “Acquisire le lingue come modi di esprimersi e come modi di essere: l'insegnamento interculturale” di Patrick Boylan, professore di inglese per la comunicazione interculturale presso l'Università degli Studi Roma Tre (<http://www.dilit.it/formazione/seminari-dettaglio.php?seminario=2>)

⁴ Quanto l'apprendimento linguistico sia importante per l'integrazione europea emerge in tutta evidenza nel Libro Bianco presentato nel 1995 dalla Commissione Europea sui sistemi di formazione ed istruzione: l'apprendimento di tre lingue comunitarie vi viene posto come quarto obiettivo generale della formazione (è l'unico obiettivo che indica esplicitamente un'area di apprendimento, mentre i tre si riferiscono più genericamente a esigenze e obiettivi sociali). Con questo spirito il 2001 viene dichiarato Anno Europeo delle lingue. Nel 2004 la Commissione Europea sottolinea inoltre ulteriormente questa tendenza (“*Das Erlernen einer einzigen Lingua franca reicht nicht aus. Jeder europäische Bürger sollte sich außer in seiner Muttersprache in mindestens zwei anderen Sprachen gut verständigen können.*” – Europäische Kommission. Förderung des Sprachenlernens und der Sprachenvielfalt. Aktionsplan 2004-2006. Luxemburg 2004. S. 10).

⁵ All'elaborazione dei descrittori che costituiscono il nucleo centrale hanno collaborato con due ricerche condotte tra il 1993 e il 1996, quasi 300 insegnanti, 2800 studenti di complessivamente 500 classi della scuola secondaria, inferiore e superiore e dell'educazione per gli adulti.



(da: *The Common European Framework of Reference for Languages*, Cambridge University Press, www.cambridge.org)

Il Quadro di riferimento considera che l'apprendimento di una lingua parte dalla sua totale ignoranza e procede progressivamente verso una sempre maggiore autonomia. Il parlante è visto in continua evoluzione, un "apprendente" che sviluppa progressivamente la propria padronanza linguistica sia attraverso l'uso, sia in base agli stimoli che gli vengono dal contesto. Inoltre, a differenza di quanto gli studiosi facevano in passato, il Quadro non prende in considerazione le lingue tenendole distinte, ma prevede al contrario la possibilità che l'apprendimento sfrutti le competenze possedute nella lingua materna e in altre lingue conosciute. Viene così superato il concetto di competenza linguistico-comunicativa a favore di un campo più ampio di "competenza plurilingue e pluriculturale".

L'aspetto decisivo di questa nuova competenza richiesta è la capacità di integrazione: integrazione di lingua e cultura, e integrazione tra lingue e culture diverse che non vanno apprese e depositate in compartimenti mentali separati, ma messe in continua relazione tra loro.

L'apprendimento di una lingua può avvalersi delle competenze possedute in un'altra lingua, mentre la competenza plurilingue e pluriculturale non risulta semplicemente da una somma di singole competenze. Di fatto sono previste combinazioni e alternanze di diverso tipo, mai perfette e in costante evoluzione. Questa ottica rende evidente che coloro che apprendono raggiungono vari gradi di abilità nelle diverse lingue e nelle diverse funzioni comunicative; ad esempio: di solito è più facile leggere e comprendere una lingua straniera, che parlarla e scriverla. L'importante è saper mettere in gioco le varie abilità integrandole e facendole interagire.

5. Competenze complesse

Un'altra importante novità del Quadro di riferimento sta nel fatto che esso definisce gli aspetti linguistico-comunicativi del processo di apprendimento in un contesto più generale e articolato, dove si riconoscono competenze linguistiche, sociolinguistiche e pragmatiche. In pratica, l'apprendimento si articola secondo i seguenti obiettivi:

1. conoscenze dichiarative (il cosiddetto "sapere")
2. le abilità (il cosiddetto "saper fare")

3. la competenza esistenziale (il cosiddetto “sapere essere”)
4. e la capacità di imparare (il cosiddetto “saper apprendere”)

Tutte queste competenze si palesano in “attività” concrete che vanno oltre il concetto di “abilità” (ascolto, parlato, lettura e scrittura). Si introducono quindi le categorie di “attività” di ricezione, produzione, interazione e mediazione, tutte e quattro realizzabili sia oralmente che per iscritto.

La classificazione di un reticolo così complesso avviene sulla base di descrittori di livello che vanno da una scala globale⁶ ad un piano sempre più dettagliato; questo può servire da griglia per l'autovalutazione e per descrivere comprensione (ascolto e lettura) parlato (interazione e produzione orale) e scritto (produzione scritta)⁷. Si può arrivare infine a delle vere e proprie “liste” analitiche di competenze (“Sono in grado di...”), a partire dalle quali lo studente può individuare eventuali priorità⁸.

Per i vari livelli vengono inoltre descritti alcuni aspetti qualitativi dell'uso della lingua parlata secondo le categorie di estensione, correttezza, fluency, interazione, coerenza⁹.

Questo complesso apparato descrittivo, che ha profondamente modificato il sistema di apprendimento/insegnamento delle lingue, non si riferisce ad un contesto specifico (per es. scuola o ambito lavorativo), ma prevede esplicitamente la necessità di un suo adattamento ragionato ai vari contesti d'uso. Inoltre esso costituisce un riferimento molto prezioso per la misurazione delle competenze, rendendo confrontabili tra di loro i diversi livelli raggiunti nelle varie lingue; lo scopo è quello di disporre di un quadro di riferimento chiaro e possibilmente obiettivo, ad uso di chi apprende e di chi si occupa di formazione linguistica.

⁶ Esempio di scala globale per il livello B1 (Soglia/Threshold): “È in grado di comprendere i punti essenziali di messaggi chiari in lingua standard su argomenti familiari che affronta normalmente al lavoro, a scuola nel tempo libero ecc. Se la cava in molte situazioni che si possono presentare viaggiando in una regione dove si parla la lingua in questione. Sa produrre testi semplici e concreti su argomenti che gli siano familiari o siano di suo interesse. È in grado di descrivere esperienze e avvenimenti, sogni, speranze, ambizioni, di esporre brevemente ragioni e di dare spiegazioni su opinioni e progetti.”

⁷ Esempio del livello B1 riferito al parlato (interazione): “Riesco ad affrontare molte delle situazioni che si possono affrontare viaggiando in una zona dove si parla la lingua. Prendo parte, senza essermi preparato, a conversazioni su argomenti familiari, di interesse personale o riguardanti la mia vita quotidiana (per es. la famiglia, gli hobby, il lavoro, i viaggi e i fatti d'attualità).”

⁸ Esempio sempre riferito al livello B1 per la categoria parlato (“partecipare ad una conversazione”):

1. Sono in grado di iniziare, sostenere e terminare una conversazione semplice in situazione di “faccia a faccia” su argomenti a me familiari o di interesse personale
2. Sono in grado di partecipare ad una conversazione o a una discussione, ma è possibile che non mi si capisca sempre bene quando cerco di esprimere ciò che vorrei veramente dire
3. Sono in grado di districarmi nella maggior parte delle situazioni che possono presentarsi, prenotando un viaggio presso un'agenzia o durante un viaggio
4. Sono in grado di chiedere la strada e di capire le indicazioni particolareggiate che mi vengono date
5. Sono in grado di esprimere sentimenti quali la sorpresa, la gioia, la curiosità e l'indifferenza e di reagire a sentimenti dello stesso tipo espressi da altre persone
6. Sono in grado di scambiare un punto di vista personale o un'opinione personale nel corso di una discussione tra conoscenti ed amici
7. Sono in grado di esprimere cortesemente il mio accordo o il mio disaccordo

⁹ Esempio relativo alla fluency nel parlato sempre per il livello B1: “È in grado di parlare in modo comprensibile, anche se, specialmente in sequenze di produzione libera relativamente lunghe, sono evidenti le pause per cercare le parole e le forme grammaticali e per correggere gli errori.”

6. Strategie di formazione complessive

Disponiamo ora di maggiori elementi per definire meglio gli obiettivi della formazione linguistica anche a livello locale e tutto ciò potrà risultare utile al mondo della scuola e della formazione in genere che potranno ricavare da questa indagine indicazioni utili rispetto al reale fabbisogno delle imprese. In questa sede ci interessa però evidenziare possibili implementazioni per le iniziative delle stesse imprese: potenziare le competenze linguistiche dei dipendenti e quindi dell'impresa non significa, come spesso succede, limitarsi ad organizzare periodici corsi di lingua, anche se "specialistici" e più o meno mirati alle esigenze dei diversi ruoli. È necessario mettere a punto una strategia complessiva di formazione, costruita a partire dalla realtà dell'azienda, accompagnata da un partner esperto in materia, che preveda interventi ad hoc e un vero e proprio piano di misure a lungo respiro per migliorare il contesto complessivo.

Questi potrebbero essere i passaggi più significativi:

1. analisi dettagliata dei bisogni dell'azienda in fatto di competenze linguistiche
2. analisi delle risorse esistenti in azienda e valutazione dei livelli di conoscenze linguistiche e dei comportamenti comunicativi
3. definizione dettagliata degli obiettivi formativi da raggiungere
4. sensibilizzazione del personale all'azione formativa generale
5. definizione di un piano formativo a breve e medio termine con l'elaborazione di programmi personalizzati che prevedano iniziative di apprendimento sia di tipo "formale" che "informale" (con coinvolgimento diretto del dipendente rispetto ad obiettivi e finalità)
6. monitoraggio e verifica, attraverso specifici strumenti, prima, durante e dopo l'intervento

L'azienda deve quindi riuscire a definire in dettaglio, anche in base alle sue strategie di mercato attuali e future, il proprio fabbisogno linguistico e riuscire a ricostruire, con una specie di mappa delle risorse di cui dispone, quali esigenze riesce a coprire e quali sono da sviluppare. In certe realtà del Südtirol/Alto Adige, ad esempio, predomina il tedesco, ovvero il dialetto; in altre l'italiano. Nessuna azienda può comunque fare a meno di alternare entrambe le lingue maggiormente diffuse in quest'area, sia nei rapporti interni, sia in quelli con la clientela e i fornitori; a queste si aggiungono altre lingue, ad esempio quando l'azienda ricorre a manodopera straniera o quando il suo raggio d'azione raggiunge nuovi paesi. Il primo passo per impostare un'efficace formazione linguistica consiste dunque nell'analizzare i bisogni dell'azienda e l'effettivo grado di plurilinguismo di chi vi lavora. In questa fase si dovrà rispondere a domande del tipo: quali lingue vengono usate, ossia parlate, ascoltate, lette, scritte? In quali contesti vengono impiegate e a quale livello di correttezza? – un conto è una comunicazione ufficiale scritta, un altro un colloquio informale tra colleghi di lavoro. Quali atti comunicativi è chiamato a svolgere il personale? – sostenere colloqui telefonici, redigere protocolli, tenere relazioni, tradurre, riassumere, ecc. Sapendo tutto questo si potrà avere un quadro chiaro dei bisogni dell'azienda, delle abilità già presenti e di quelle che possiamo realisticamente raggiungere.

Strumenti per effettuare questa indagine conoscitiva di partenza, accanto a test linguistici diagnostici, sono interviste e colloqui individuali condotti da esperti di settore

con i responsabili e con i singoli dipendenti per verificare le esigenze linguistiche concrete e le competenze disponibili.

Solo così si potranno definire i target individuali, nel contesto delle esigenze complessive dell'azienda. Ogni prestazione comunicativa necessita infatti di competenze particolari. Per effettuare, ad esempio, una telefonata in lingua straniera oltre ad avere una buona conoscenza di base di questa lingua bisogna essere abili in quel tipo particolare di interazione che si ha al telefono e che ha sue regole. Altro è il caso di chi deve fare, poniamo, delle presentazioni davanti ad un uditorio o di chi deve scrivere delle relazioni. Ognuna delle competenze necessarie a questi atti comunicativi può essere acquisita con training particolari, proprio come un atleta si allena in un particolare movimento o nell'altro della sua disciplina per migliorare la sua performance. Il Quadro di riferimento ci fornisce a questi fini un'ottima griglia di base per differenziare gli interventi, adattarli ai bisogni specifici e verificare i risultati raggiunti.

7. Occasioni di apprendimento "informale"

Non solo corsi si è detto. Ci si riferisce qui al fatto che spesso l'azienda dispone già di risorse utili all'apprendimento/insegnamento, anche se quasi mai esse sono riconosciute e adeguatamente impiegate. La presenza di più lingue è un dato strutturale nella quasi totalità delle aziende locali. È il caso di sfruttare maggiormente questa opportunità. La presente rilevazione conferma infatti quanto già emerso da altre indagini scientifiche e cioè che per la formazione sono molto importanti anche le opportunità di apprendimento informale all'interno dell'impresa. Oltre il 50 % dei dipendenti intervistati ha affermato infatti di essere stato in grado di sviluppare le proprie conoscenze dell'italiano e del tedesco sul posto di lavoro.

Per promuovere questo potenziale e per ottenere che ciò avvenga in modo consapevole è necessario avviare una riflessione sui comportamenti linguistici ed in qualche modo regolamentarli ai fini di un apprendimento "informale".

Un esempio per essere chiari. Molti dipendenti di madrelingua italiana hanno raggiunto un'apprezzabile conoscenza del tedesco, ma non del dialetto, che è diffusissimo per non dire esclusivo tra i sudtirolesi di madrelingua tedesca. Sono rare le situazioni in cui questi ultimi usino, parlando tra loro, la forma standard della loro lingua. In un'analisi su bisogni e comportamenti linguistici di questo tipo da noi svolta nel 2006 in un'azienda di Bolzano con personale sia di lingua italiana che tedesca, una dipendente, sudtirolese di madrelingua tedesca, ha addirittura indicato tra le lingue "straniere" quotidianamente parlate l'Hochdeutsch, il "tedesco alto", mentre l'italiano era per lei "seconda lingua": evidentemente le costa meno fatica parlare l'italiano dell'Hochdeutsch. Succede così che quando vi sono gruppi di parlanti "misti", si finisce il più delle volte per adottare l'italiano, anche se i sudtirolesi di madrelingua tedesca sono la maggioranza dei presenti. Tale situazione, pur se si determina per venire incontro a chi non comprende il dialetto, è in fondo uno svantaggio per il parlante italiano, perché gli toglie le occasioni per praticare e sviluppare meglio il tedesco. Sarebbe suo interesse, in questi casi, cercare un accordo sull'uso delle lingue: se non comprende il dialetto, ma vuole coltivare il tedesco, avrà buone ragioni per chiedere ai suoi interlocutori di usare la parlata standard, che gli è più accessibile. Questo potrebbe essere uno dei modi a sua disposizione per accrescere le proprie competenze.

Detto altrimenti: le aziende farebbero bene a coinvolgere i dipendenti in una riflessione sui comportamenti linguistici interni per arrivare ad una sorta di regole condivise sull'uso delle lingue, almeno in certe occasioni. I comportamenti linguistici si possono concordare sia nei momenti informali, che in quelli ufficiali della vita aziendale; si dovrebbe ad esempio stare attenti a dare spazio adeguato alle lingue maggiormente parlate dai presenti, un accorgimento dovuto, ma per nulla scontato e che migliora il contesto comunicativo generale. Inoltre le lingue si possono imparare anche in situazione di scambio, cioè in Tandem. In maniera strutturata si possono così prevedere (con l'aiuto di consulenti circa le modalità di lavoro) momenti di "scambio delle lingue" con fasi alternate in cui, sul lavoro, si usa solo una lingua, con lo scopo preciso di aiutarsi ad imparare reciprocamente. Si tratta di una serie di accorgimenti e di misure poco costosi ma che contribuirebbero alla crescita di un "plurilinguismo" vissuto dall'azienda e dal personale.

Concludendo si può dire che le aziende e in generale i contesti lavorativi sono luoghi favorevoli all'apprendimento. C'è motivazione, interesse, conoscenza della materia; c'è l'opportunità di usare la lingua in contesti e per fini concreti: tutte circostanze che stimolano i dipendenti a proseguire il loro percorso.

C'è la consapevolezza che la competitività e la qualità dell'impresa dipendono oggi anche in un alto grado di effettivo plurilinguismo. Date queste condizioni e aspettative, le aziende hanno di fronte un ulteriore passo da compiere: fare della formazione linguistica un elemento permanente delle loro strategie di sviluppo.

5. Considerazioni finali

Karl Gudauner, *IPL-AFI*

Tra gli innumerevoli aspetti delle competenze linguistiche afferenti le politiche del lavoro che il presente studio esplorativo ha indagato, emergono in particolare alcuni risultati che vanno evidenziati nel quadro delle considerazioni riepilogative finali:

Si moltiplicano le sfaccettature dell'uso delle lingue nel mondo produttivo e del lavoro

Soprattutto nelle aziende con più di 20 dipendenti prevalgono oggi modalità di comunicazione interna multilingue. Anche nelle piccole aziende si registra un certo ricorso a questo genere di comunicazione. Questo fenomeno può dipendere dalle accresciute competenze linguistiche dei dipendenti, ma anche dalla necessità di mettere in campo un tipo di comunicazione che risulti efficace nei confronti di dipendenti di provenienza disparata e con ridotte conoscenze a livello linguistico. La lingua usata nella comunicazione continua tuttavia a dipendere notevolmente da determinati fattori, tra cui l'appartenenza linguistica prevalente nel comune nel quale opera l'azienda, la lingua madre dei dipendenti e quella usata nel mercato di riferimento.

Il dialetto tedesco è la lingua utilizzata prevalentemente per le comunicazioni nelle nostre aziende

Nelle piccole aziende prevale la comunicazione in lingua tedesca, soprattutto nei comuni rurali, dove il gruppo linguistico tedesco è molto consistente e il tedesco rappresenta in prevalenza la prima lingua dei dipendenti, i quali utilizzano soprattutto la forma dialettale altoatesina. I dipendenti attribuiscono alla conoscenza del dialetto una certa importanza in relazione al proprio posto di lavoro e anche ai fini della carriera. I dipendenti di madrelingua italiana ritengono insufficienti sia la propria conoscenza del dialetto tedesco che del cosiddetto "Hochdeutsch", e quelli la cui prima lingua è il ladino considerano carente la propria conoscenza del tedesco standard.

Requisiti diversi per l'apprendimento delle lingue in azienda

Le persone di madrelingua tedesca non ritengono necessario migliorare la propria padronanza dello "Hochdeutsch". Non sembra quindi diffusa la consapevolezza del fatto che se gli altoatesini usassero con più attenzione la lingua standard potrebbero agevolare ai loro colleghi di lingua italiana l'apprendimento del tedesco. Le condizioni che favoriscono l'apprendimento delle lingue vengono quindi diversamente considerate: il numero di lavoratori che sul posto di lavoro hanno migliorato la propria conoscenza della lingua tedesca è sensibilmente inferiore a quello di coloro che sul lavoro hanno migliorato la propria conoscenza dell'italiano. L'apprendimento dell'italiano sul posto di lavoro sembra quindi risultare più facile sia per i lavoratori di lingua tedesca che per quelli di madrelingua straniera. Sarebbe interessante approfondire le caratteristiche

dell'ambiente di lavoro che favoriscono questa circostanza. Un importante contributo è quello fornito dalle aziende che incentivano i propri dipendenti nell'apprendimento delle lingue, soprattutto nella misura in cui li motivano. Dall'inchiesta è poi emerso che il ladino è in grado di imporsi come principale lingua di comunicazione in alcune aziende, quantomeno nelle aziende familiari o in quelle in cui il ladino è la lingua madre prevalente.

L'orientamento al mercato agisce, nell'economia privata, come efficiente sistema incentivante al bilinguismo e al multilinguismo

Ciò che nel pubblico impiego ha accelerato l'introduzione del bilinguismo quale requisito formale indispensabile per l'accesso, viene sospinto nell'economia privata dalla necessità per le imprese di orientarsi alla clientela potenziale. La notevole importanza della conoscenza del tedesco e dell'italiano ai fini dell'assunzione di collaboratori rende evidente che le competenze linguistiche rappresentano un requisito essenziale per l'inserimento nel mondo del lavoro. Ciò vale in particolare per le mansioni aziendali che richiedono ai dipendenti continui contatti con la clientela e per le funzioni dirigenziali.

Una predisposizione dell'imprenditore mirata a consentire alla clientela o all'utenza di comunicare nella propria lingua madre o nella lingua preferita, è alla base di modalità vincenti di comunicazione e consulenza, creando così le premesse necessarie per affermarsi su un mercato altamente competitivo. Dato che ora anche nel settore pubblico si attribuisce grande importanza all'orientamento al cliente, questo tipo di atteggiamento lo si può propagare sia nel pubblico che nel privato come vera e propria regola di comportamento. Allo stesso tempo si dovrebbe far capire, con modalità migliori e più incisive, ai giovani di ogni gruppo linguistico, quindi ai futuri dipendenti delle aziende, l'importanza strategica di essere in possesso di ottime competenze linguistiche nel momento in cui ci si affaccia nel mondo del lavoro. Solo chi fa esclusivo riferimento al mercato del lavoro locale può pensare di potersi accontentare di limitate conoscenze linguistiche.

Risulta però sempre più evidente che per le aziende con ambiziose prospettive in termini di espansione sul mercato sarà sempre più importante fare in modo che la padronanza di un'ulteriore lingua straniera entri a far parte dei propri standard formativi. Ad esempio, a partire da un certo livello d'istruzione o sulla base di specifiche esigenze, la conoscenza dell'inglese è ora indispensabile anche per gli operatori tecnici. A quanto pare, i lavoratori ne sono consapevoli, come emerso dall'indagine, per cui le eventuali offerte in materia dovrebbero cadere su un terreno fertile. I lavoratori intervistati hanno anche le idee chiare su quali competenze linguistiche sia il caso di potenziare nel caso fosse per loro necessario mettersi alla ricerca di un nuovo lavoro: la lingua parlata e la lingua scritta.

Chi aspira a un posto di lavoro non essendo in possesso di adeguate competenze linguistiche rischia di sentirsi opporre un rifiuto

Una percentuale compresa tra un quinto e un terzo di coloro che si sono candidati alla copertura di un posto vacante in occasione delle ultime assunzioni nelle aziende interpellate, è stata respinta per mancanza di adeguate competenze linguistiche. In partico-

lare in ambiti professionali in cui si è a diretto contatto con la clientela, le competenze linguistiche sono un imperativo non solo a livello dirigenziale o intermedio: a quanto pare, attualmente, chi aspira ad un'assunzione in ambito amministrativo, in segreteria, alla reception o nel campo del marketing e delle vendite, solo in parte è in possesso di adeguati requisiti. È quindi evidente che nel campo dell'istruzione è ancora necessario colmare delle lacune al riguardo.

L'uso del tempo libero presenta una chiara segmentazione basata sulla lingua madre

Un fattore determinante in relazione alle difficoltà che i lavoratori di madrelingua italiana incontrano nell'apprendere il tedesco e quelli tedeschi nell'apprendere l'italiano risiede nel fatto che il tempo libero troppo raramente viene utilizzato per cercare un contatto attivo con l'altra lingua. Solo pochi lavoratori di lingua italiana ascoltano frequentemente programmi radiofonici o televisivi in lingua tedesca o leggono quotidiani o riviste in tedesco o ancora hanno spesso occasione di parlare tedesco. Invece i lavoratori di madrelingua tedesca si servono un po' più spesso dei media di lingua italiana e comunicano molto più frequentemente in italiano. Un incentivo in questo senso da parte del settore pubblico o l'incremento delle iniziative private saprebbero creare situazioni di apprendimento operative, reali.

È necessario intervenire a vari livelli

Il presente studio esplorativo dimostra da un lato la crescente importanza attribuita alle competenze linguistiche e spiega d'altro canto come lo studio delle lingue in Alto Adige debba essere incentivato in maniera ancora più mirata nel campo dell'istruzione e nel mondo del lavoro, in modo da sottolineare l'importanza del multilinguismo in quanto fattore strategico di competitività. Le competenze linguistiche sono imprescindibili in tutto l'orizzonte delle diverse qualifiche professionali, quindi per le mansioni amministrative/di segreteria/di reception, per personale specializzato e a livello di management. Ai lavoratori deve arrivare il concetto per cui diventare poliglotti in una regione multilingue rappresenta un requisito indispensabile per poter cogliere opportunità occupazionali qualificate sul mercato del lavoro e per incrementare la competitività delle aziende.

Una buona conoscenza delle due principali lingue in uso in provincia, tedesco e italiano, costituisce oggi una competenza di base obbligatoria. Una buona padronanza di queste due lingue rappresenta nel mercato del lavoro locale un fattore di differenziazione, quindi un vantaggio in termini di competitività rispetto al mercato nazionale del lavoro, che è monolingue e dove la concorrenza tra i lavoratori per accaparrarsi i posti di lavoro è molto più dura. Risulta però sempre più evidente il fatto che per soddisfare le esigenze delle imprese, questa competenza di base deve essere integrata con l'apprendimento quantomeno di un'altra lingua europea o extraeuropea. In particolare, l'inglese sembra essersi ormai consolidato come lingua franca di comunicazione internazionale anche nel mondo produttivo locale.

Se nell'affrontare il tema delle conoscenze linguistiche in Alto Adige si riuscirà a realizzare un cambiamento di mentalità che porterà a non considerare più le competenze in questo campo come mera imposizione politica ma come opportunità di crescita per-

sonale, si riuscirà anche a creare le giuste premesse affinché l'apprendimento delle lingue sia considerato divertente e diventi per gli abitanti della provincia, soprattutto per i giovani, un'ambizione da realizzare.

6. Autori

Siegfried Baur è professore di secondo livello per pedagogia generale e sociale presso la Libera Università di Bolzano, sede di Bressanone.

Karl Gudauner, giurista e pubblicitista, è direttore dell'Istituto per la Promozione dei Lavoratori IPL-AFI a Bolzano.

Massimo Loi ha conseguito il dottorato di ricerca in Economia e Management presso il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Padova, dove attualmente è assegnista di ricerca.

Aldo Mazza è responsabile del Dipartimento Didattico di alpha beta piccadilly, formatore di insegnanti di lingua e docente incaricato presso la SSIS della Libera Università di Bolzano.

Helmuth Pörnbacher è ricercatore sociale e lavora come responsabile scientifico presso l'istituto apollis di Bolzano.

Iris Maria Vinatzer è psicologa e lavora come ricercatrice sociale presso l'istituto apollis di Bolzano.

