



Istituto Formazione Franchi

Analisi delle esigenze formative delle aziende Toscane e Liguri 2015-2016

La presente indagine, redatta da Istituto Formazione Franchi, Agenzia Formativa accreditata presso la Regione Toscana (Cod. Accred. FI0100) e presso la Regione Liguria (DGR 1394/13) intende realizzare una analisi che contribuisca a fotografare l'andamento del mercato della formazione anche relativamente al biennio 2015-2016.

La odierna ricerca si pone l'obiettivo di verificare se le esigenze e gli obiettivi, emersi nelle precedenti indagini, siano stati confermati o se il mutamento delle condizioni economiche possa avere motivato le aziende a rivalutare le competenze necessarie al proprio continuum aziendale. Nella analisi delle rilevazioni statistiche si intende evidenziare anche il raffronto con le nostre precedenti ricerche, in particolare con quella effettuata nel 2014.

Come spunto di novità, rispetto alle analisi già redatte, si è valutato di introdurre, per le Province toscane prese in analisi, la valutazione da parte delle aziende interpellate delle previsioni di assunzione a breve e a medio termine.

La presente indagine è stata, come di consueto in funzione della tipologia degli utenti e delle aziende in contatto con l'Istituto Formazione Franchi, focalizzata su micro e piccole aziende, comprendendo nella analisi anche i liberi professionisti e gli studi professionali. Tale campione rappresenta il target cui l'agenzia formativa si rivolge e costituisce, di fatto, la ossatura del nostro sistema sociale.

L'indagine è stata sviluppata e coordinata da **Fernando Franchi**, che si è avvalso per l'analisi dei dati e la stesura dei risultati di **Matthieu Caramelli** e **Sabato Parolisi**.

I rilievi statistici in loco sono stati effettuati, sulla base delle indicazioni e del coordinamento, da **Leandro Cammilli** e **Carlo Ricciarini** per le aziende toscane e da **Claudio Myllera** per le aziende liguri.

Il riferimento quadro dell'analisi in oggetto è, come di consueto, stato individuato nella Legge Regionale Toscana del 26 Luglio 2002, n. 32, che ha - tra gli altri - l'obiettivo dichiarato di dar vita ad un sistema che realizzi la libertà individuale e l'integrazione sociale, nonché il diritto all'apprendimento lungo tutto l'arco della vita attraverso l'integrazione sistemica degli interventi di educazione, istruzione, formazione e delle politiche attive del lavoro.

Premessa metodologica

Il questionario, strutturato con finalità di analisi qualitativa e quantitativa, è stato somministrato a piccole e micro aziende appartenenti a diversi settori con sedi operative nelle Province di Arezzo, Firenze e Siena per la Toscana e di Imperia per la Liguria. La conseguente analisi dei dati è stata effettuata valutando i questionari suddivisi per Province di appartenenza.

L'indagine è stata effettuata su un campione di 59 aziende (42 Toscane e 17 Liguri).



Obiettivo

L'indagine non si limita ad una mera valutazione del personale, e relative competenze richieste, che le aziende ricercano per le nuove assunzioni, ma si pone l'obiettivo di analizzare quali siano le esigenze di aggiornamento del personale già presente in organico. Tale obiettivo è stato perseguito nell'ottica della formazione continua e del LifeLong Learning: si assume, infatti, che le aziende aumentano la propria capacità di penetrazione del mercato non solo con l'inserimento delle "nuove leve" all'interno del proprio organico, ma anche adattando il personale esistente alle innovazioni e mutazioni del mercato stesso. L'aumento della capacità occupazionale si realizza, ovviamente, con nuove assunzioni, ma, ancor più in questa fase macro economica, la stabilità del mercato del lavoro passa, innanzitutto, dalla concreta continuità delle posizioni lavorative esistenti.

Nell'ottica della promozione del Life Long Learning, si è provveduto alla somministrazione dei questionari a cura dei nostri incaricati direttamente presso le sedi delle aziende, sì da poter, con l'occasione, sensibilizzare le aziende destinatarie sull'importanza della formazione continua nell'ottica di adeguare il personale all'evoluzione tecnologica ed alle continue trasformazioni del mercato. Ancor oggi, infatti, si riscontra come la cultura della formazione continua, specialmente in una realtà di piccole e medie imprese, sia poco consolidata e, soprattutto, poco strutturata rispetto alle necessità emergenti, anche in relazione al contingente momento storico ed alle derivanti trasformazioni strutturali.

I risultati dell'analisi dei questionari, che contengono, oltre alla quantificazione delle esigenze settoriali, anche richieste specifiche, permettono di creare e strutturare azioni formative - individuali come di gruppo - che si integrano nella filiera della realtà aziendale e nel processo di produzione. Tali azioni vengono, in questo modo, contestualizzate alle aziende destinatarie.

Il questionario

Il questionario somministrato si articola in 3 sezioni:

- La prima dedicata ai dati anagrafici aziendali;
- La seconda sezione è destinata a rilevare l'importanza che l'azienda attribuisce al miglioramento, rispettivamente, delle conoscenze e delle capacità delle risorse umane attraverso interventi di formazione. Le capacità vengono suddivise per aree tematiche; mentre le competenze per processi aziendali.
- La terza sezione ha l'obiettivo di fornire all'azienda la possibilità di indicare quali siano le concrete esigenze formative su cui puntare per garantire all'azienda di perseguire con successo gli obiettivi che si è posta e consentire di identificarne anche di nuovi. E' in tale ambito che si è deciso di affrontare e rilevare, in modo diretto, quale sia l'importanza percepita per quanto attiene agli stages aziendali e analizzare, di poi, quali siano le concrete e derivanti prospettive occupazionali in azienda.

Risultati dell'analisi

Alle aziende, cui è stato sottoposto il nostro questionario, è stato richiesto di esprimere un giudizio - da 1 a 5 - sulla necessità di miglioramento in azienda di quella specifica capacità, conoscenza o sapere.

Il raffronto con l'analisi effettuata nel 2014 conferma, in linea di massima, le esigenze delle aziende dei territori presi in esame. Tra le capacità professionali prese in esame, le aziende hanno espresso con rinnovata convinzione, l'esigenza di approfondire le capacità relative all'area innovativa.



La predetta esigenza assume ancora maggior rilievo per quelle aziende che usino strumenti di produzione in continua evoluzione dal punto di vista tecnologico, ne sono un concreto esempio le aziende specializzate nell'ICT, e le aziende e studi operanti nel settore della pubblicità.

Solo per le rilevazioni relative alla Provincia di Imperia l'area gestionale risultata essere superiore alle altre aree. Il dato della provincia di Imperia, relativo alla necessità di competenze nell'area gestionale, è sintomatico di un territorio che, basando la propria economia prevalentemente sul mercato turistico e dell'ospitalità, ha una rilevante forza lavoro di tipo stagionale per la cui gestione le capacità gestionali diventano, evidentemente, prioritarie.

Un campione assai elevato di aziende, ha, infatti, espresso l'esigenza massima (5) di aggiornamento nell'area innovativa.

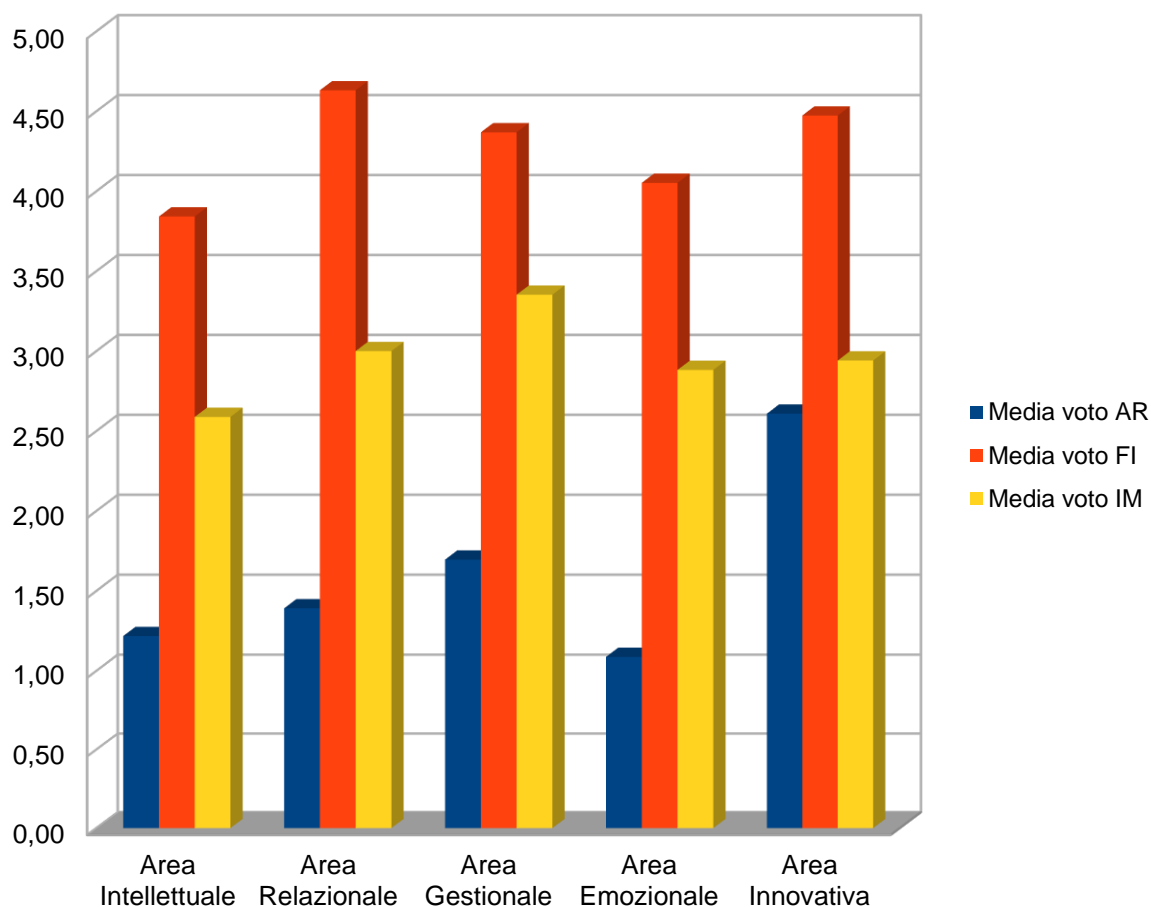
Di seguito sintetizziamo i risultati emersi suddivisi per Provincia di rilevamento:

Alle aziende è stato richiesto di dare una valutazione da 1 a 5 (1 = poco importante a 5 = importante) sulla necessità di migliorare le capacità oggetto dell'indagine all'interno della propria azienda.

AR	Capacità	Media voto AR
	Area Intellettuale	1,22
	Area Relazionale	1,39
	Area Gestionale	1,70
	Area Emozionale	1,09
	Area Innovativa	2,61

IM	Capacità	Media voto IM
	Area Intellettuale	2,59
	Area Relazionale	3,00
	Area Gestionale	3,35
	Area Emozionale	2,88
	Area Innovativa	2,94

FI	Capacità	Media voto FI
	Area Intellettuale	3,84
	Area Relazionale	4,63
	Area Gestionale	4,37
	Area Emozionale	4,05
	Area Innovativa	4,47



Dalla analisi dei dati statistici e dal confronto con le rilevazioni relative alla annualità 2014, si confermano anche i dati relativi alle aree di conoscenza: le aziende avvertono, infatti, come prevalente la necessità di rafforzare i propri canali di vendita.

E' interessante, a tale proposito, approfondire il dato emerso dalle rilevazioni nella Provincia di Imperia: le aziende del territorio, nel precisare le conoscenze che più desiderano implementare, hanno maggiormente focalizzato le proprie esigenze relativamente alle competenze linguistiche e nel web marketing. Tale rilievo è, evidentemente, diretta conseguenza dell'apertura dei mercati esteri anche attraverso le piattaforme di E-commerce e gli strumenti correlati alle attività di Web Marketing. L'abbattimento delle distanze e la creazione di un unico mercato, tramite l'utilizzo delle piattaforme di marketing virtuale, ha aumentato le esigenze di aggiornamento del proprio personale nelle lingue dei nuovi mercati, cui le aziende decidono di rivolgersi con prevalente richiesta di utilizzo della lingua inglese, divenuta di fatto la "lingua unica commerciale".

Rilevante anche il dato relativo alle conoscenze dell'area prodotti, che si evidenzia esigenza trasversale a tutti i territori: il dato testimonia la necessità da parte delle aziende di ottimizzare le linee di produzione e conferma il dato analizzato nel precedente paragrafo con riferimento all'innovatività.

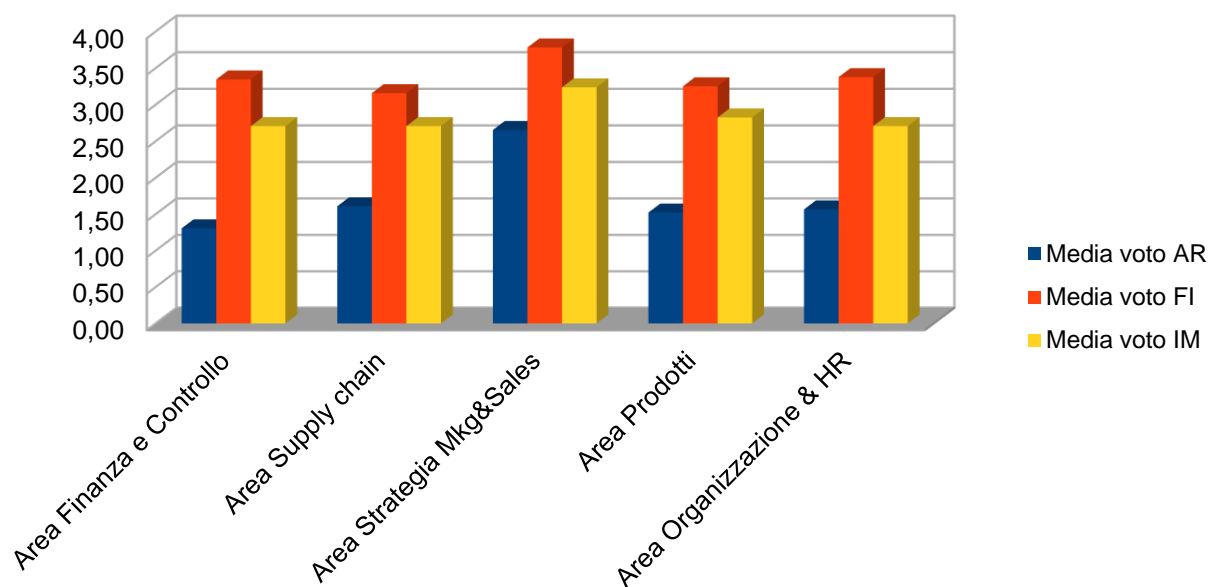
Alle aziende è stato richiesto di dare una valutazione da 1 a 5 (1 = poco importante a 5 = importante) sulla necessità di migliorare le conoscenze oggetto dell'indagine all'interno della propria azienda.



AR	Capacità	Media voto AR
	Area Finanza e Controllo	1,30
	Area Supply chain	1,61
	Area Strategia Mkg&Sales	2,65
	Area Prodotti	1,52
	Area Organizzazione & HR	1,57

FI	Capacità	Media voto FI
	Area Finanza e Controllo	3,68
	Area Supply chain	3,68
	Area Strategia Mkg&Sales	4,32
	Area Prodotti	3,89
	Area Organizzazione & HR	4,00

IM	Capacità	Media voto IM
	Area Finanza e Controllo	2,71
	Area Supply chain	2,71
	Area Strategia Mkg&Sales	3,24
	Area Prodotti	2,82
	Area Organizzazione & HR	2,71



I rilievi statistici nel loro complesso non potevano che concretizzarsi nelle formulazioni relative alle esigenze formative espresse dalle aziende oggetto dell'indagine; tra i "saperi", che caratterizzano i profili professionali



indicati dalle imprese, emerge rilevante l'esigenza relativa alla conoscenza delle nuove tecnologie e del web-marketing come elemento ricorrente e trasversale.

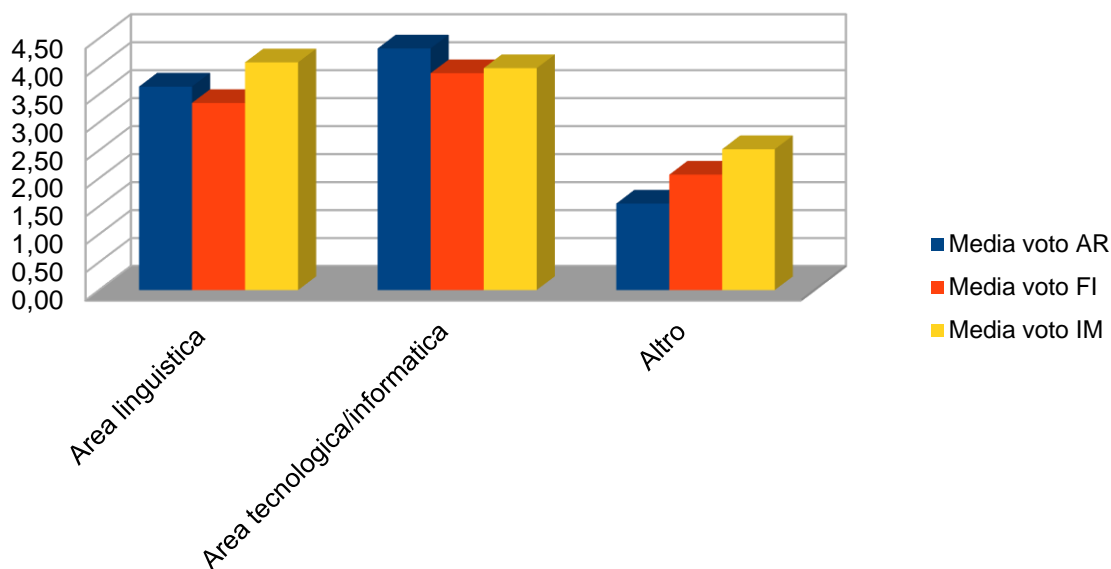
I primi "saperi" richiesti dalle imprese, si dividono tra quelli in ambito tecnologico (informatica, marketing), linguistico e quelli operativi e specifici correlati alla produzione o ai servizi tipici dell'azienda.

Alle aziende è stato richiesto di dare una valutazione da 1 a 5 (1 = poco importante a 5 = importante) sulle necessità formative presenti in azienda.

AR	Esigenze formative	Media voto AR
	Area linguistica	3,64
	Area tecnologica/informatica	4,32
	Altro	1,55

IM	Esigenze formative	Media voto IM
	Area linguistica	4,07
	Area tecnologica/informatica	3,97
	Altro	2,52

FI	Esigenze formative	Media voto FI
	Area linguistica	3,34
	Area tecnologica/informatica	3,88
	Altro	2,06



Anche per il biennio 2015-2016 il campione relativo alle aziende disponibili ad ospitare allievi in stage, rispetto a quanto emerso nel 2014, è assai rilevante: la quasi totalità delle aziende è disposta ad ospitare allievi della formazione professionale. Tale dato diventa, però, assai significativo se incrociato con il dato relativo alle previsioni di assunzione: alle aziende toscane e liguri è stato, infatti, richiesto di prevedere le loro necessità



di inquadramento di nuovo personale nel breve periodo (6 mesi) e nel medio periodo (24 mesi). Sulle 59 aziende toscane e liguri intervistate si evidenzia sicuramente una maggiore fiducia da parte degli operatori e aspettative per un mercato che palesa segnali di uscita dalla situazione di stagnazione.

In conclusione dalla presente analisi dei fabbisogni si evidenzia come l'evoluzione delle nuove tecnologie imponga la presenza, per la aziende medio-piccole, di personale multi-incarico, che abbia competenze e capacità per seguire anche le nuove infrastrutture aziendali ed in particolare quelle digitali. La preparazione sulle nuove tecnologie è considerata complementare al sapere tecnico, ma è divenuta indispensabile per garantire il continuum aziendale e la presenza della azienda su un mercato profondamente mutato.

Le aziende, per i dati rilevati, mirano, nel breve periodo, a rafforzare la propria posizione di mercato, ma evidenziano una fiducia per il medio termine sì da manifestare aspettative per una prima espansione con derivanti e positive ricadute sul mercato del lavoro per coloro che potranno garantire alle aziende le aspettative in termini di competenze come evidenziate dalla presente analisi.

Firenze, 3 aprile 2017