



Istituto Formazione Franchi

Analisi delle esigenze formative delle aziende Toscane e Liguri 2013

La presente indagine, redatta da Istituto Formazione Franchi su un campione significativo di aziende toscane e liguri, ha fotografato l'evoluzione che il mercato della formazione ha evidenziato negli ultimi anni e consente al lettore di effettuare un confronto meditato anche in rapporto alle indagini dei fabbisogni sviluppate dal medesimo Istituto nel triennio 2008 / 2010 .

Istituto Formazione Franchi è Agenzia Formativa accreditata presso la Regione Toscana con Codice Accreditamento FI0100 ed opera prevalentemente su un bacino di utenza costituito da micro e piccole aziende, inclusi ovviamente i liberi professionisti e gli studi professionali, e su tale campione è stata sviluppata la presente analisi.

La presente redazione è stata direttamente coordinata da **Fernando Franchi**, Amministratore e socio dell'Istituto, che, per l'analisi dei dati e la stesura dei risultati, si è avvalso di **Matthieu Caramelli**, **Francesco Guzzinati**, **Giulio Luzzi** e **Sabato Parolisi**.

I rilievi sul campo sono, invece, stati svolti con la collaborazione dei Signori Leandro Cammilli, Stefano Donati e Carlo Ricciarini, per le aziende toscane, e Luca De Dominicis, per le aziende liguri.

Come per la precedenti indagini, il riferimento normativo principale della presente analisi è individuato nella Legge Regionale n° 32 del 26 Luglio 2002 che, tra gli altri, ha come obiettivo dichiarato voler 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 Provincie di Arezzo e Firenze per la Toscana e di Imperia e Savona per la Liguria. La conseguente analisi dei dati raccolti è stata effettuata valutando i questionari suddivisi per Provincie di appartenenza.

Si è evidenziata la tendenza, peculiare in questi ultimi anni, di riportare in azienda lavorazioni che venivano, in precedenza, esternalizzate; tali indicazioni sono confermate dal rilievo che tra i fruitori della formazione professionale vi siano studi professionali e imprese individuali, che esprimono una esigenza di formazione crescente e più consapevole tesa a rinforzare l'adattabilità della propria realtà.

L'indagine è stata effettuata su un significativo campione di 93 aziende complessive, suddivise in 54 realtà produttive Toscane e 39 Liguri.



Obiettivo

Obiettivo di questa indagine è individuare, non tanto in un'ottica di interpretazione immediata, quanto in una visione del futuro contesto che evidenzia le esigenze professionali e formative delle aziende appartenenti al territorio toscano e ligure.

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 momento storico macro-economico ed alle trasformazioni strutturali derivanti.

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 sezione è 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

In funzione del tessuto produttivo preso in esame, costituito come detto prevalentemente da micro e piccole imprese, si denota che, anche per effetto della pesante crisi in essere, le aziende percepiscono distintamente la necessità di dover migliorare le proprie capacità e competenze relative all'area innovativa. Tale consapevolezza è motivata dalla possibilità diretta di capitalizzare tali competenze nel processo produttivo e nella qualità del prodotto o del servizio erogato dalle stesse. Rileviamo, inoltre, come le aziende interpellate abbiamo dimostrato molta attenzione anche in relazione alle possibilità, offerte dalle innovazioni, di ottimizzare le spese di produzione.

Le tendenze, testé descritte, sono state confermate in tutte le provincie in cui l'indagine è stata effettuata; di seguito si sintetizzano i risultati emersi suddivisi per Provincia.



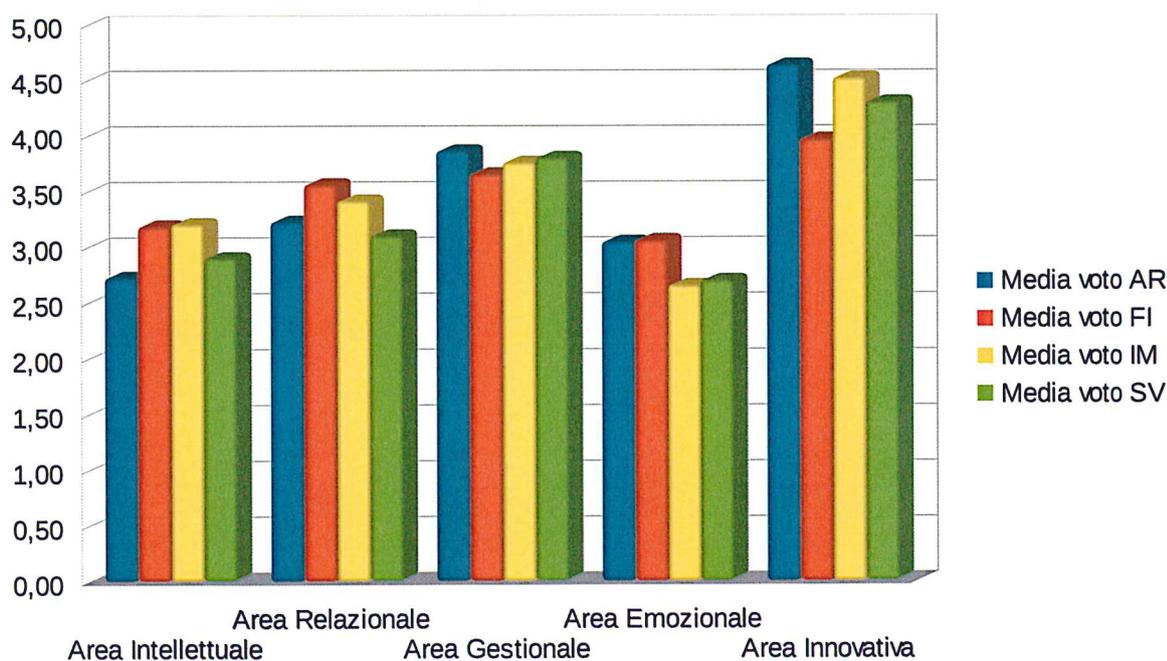
Alle aziende è stato richiesto di dare una valutazione da 1 a 5 (1 = poco importante a 5 = importante) sulla necessità di migliorare le capacità oggetto dell'indagine all'interno della propria azienda.

AR	Capacità	Media voto AR
	Area Intellettuale	2,73
	Area Relazionale	3,23
	Area Gestionale	3,86
	Area Emozionale	3,05
	Area Innovativa	4,64

FI	Capacità	Media voto FI
	Area Intellettuale	3,19
	Area Relazionale	3,56
	Area Gestionale	3,66
	Area Emozionale	3,06
	Area Innovativa	3,97

IM	Capacità	Media voto IM
	Area Intellettuale	3,21
	Area Relazionale	3,41
	Area Gestionale	3,76
	Area Emozionale	2,66
	Area Innovativa	4,52

SV	Capacità	Media voto SV
	Area Intellettuale	2,90
	Area Relazionale	3,10
	Area Gestionale	3,80
	Area Emozionale	2,70
	Area Innovativa	4,30



In relazione alle conoscenze e riferimento ai processi aziendali appare prevalente la necessità di potenziare i canali di vendita e di marketing delle aziende interpellate: la necessità di aggiornarsi ed adeguarsi alle mutate condizioni del mercato è percepita con chiarezza. Le aziende hanno palesato la necessità di poter promuovere i propri prodotti o i servizi erogati attraverso i nuovi canali di marketing che sfruttano le



potenzialità della rete. Con la crescita dell'importanza del Web Marketing le aziende avvertono in modo sempre più pressante l'esigenza di ampliare le proprie conoscenze su tali aspetti ed implicazioni prevalentemente in ambito Web-Marketing, Social Marketing e, ovviamente, E-commerce.

Rileviamo, per fini non solo statistici ma anche per eventuali ulteriori analisi, come nella sola provincia di Arezzo tale parametro risulti essere secondo e si attribuisca maggior rilevanza alla gestione dell'organizzazione aziendale e delle risorse umane.

Di seguito sintetizziamo i risultati emersi ovviamente divisi per Provincia.

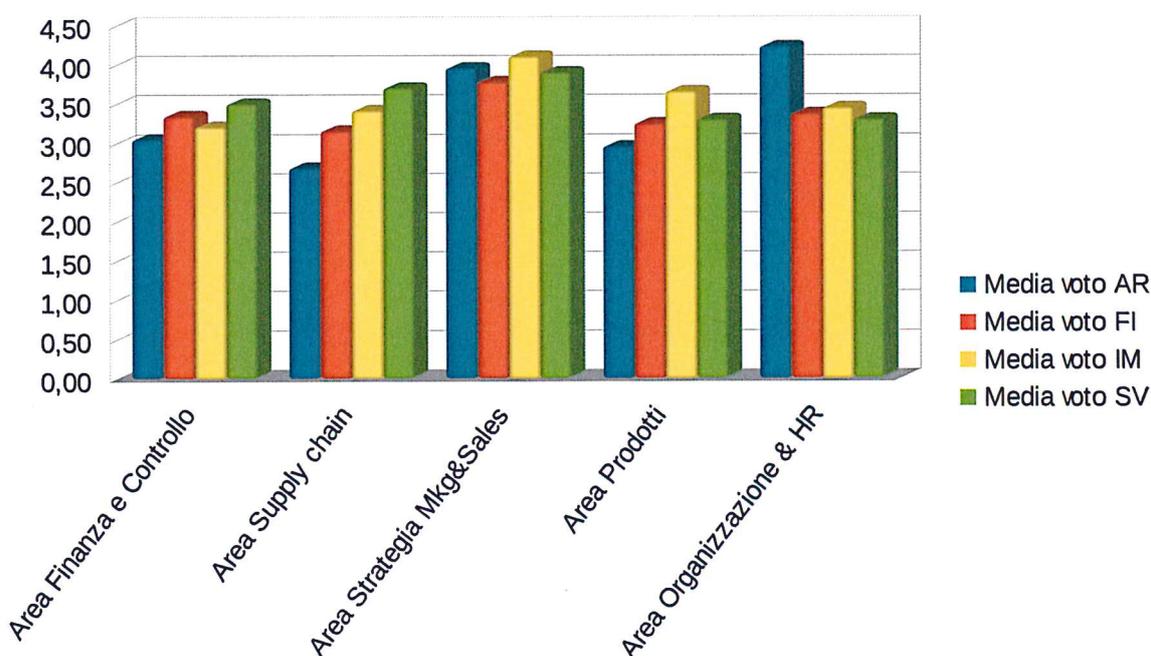
Alle aziende è stato richiesto di dare una valutazione da 1 a 5 (1 = poco importante a 5 = importante) sulla necessità di migliorare le conoscenze oggetto dell'indagine all'interno della propria azienda.

AR	Capacità	Media voto AR
	Area Finanza e Controllo	3,05
	Area Supply chain	2,68
	Area Strategia Mkg&Sales	3,95
	Area Prodotti	2,95
	Area Organizzazione & HR	4,23

FI	Capacità	Media voto FI
	Area Finanza e Controllo	3,34
	Area Supply chain	3,16
	Area Strategia Mkg&Sales	3,78
	Area Prodotti	3,25
	Area Organizzazione & HR	3,38

IM	Capacità	Media voto IM
	Area Finanza e Controllo	3,21
	Area Supply chain	3,41
	Area Strategia Mkg&Sales	4,10
	Area Prodotti	3,66
	Area Organizzazione & HR	3,45

SV	Capacità	Media voto SV
	Area Finanza e Controllo	3,50
	Area Supply chain	3,70
	Area Strategia Mkg&Sales	3,90
	Area Prodotti	3,30
	Area Organizzazione & HR	3,30





Alle aziende è stato, di poi, richiesto di esprimere con un giudizio da 1 a 5 (1 = poco importante a 5 = importante), la necessità percepita di approfondire la conoscenza delle nuove tecnologie, con interventi formativi in ambito informatico e/o di conoscenza o miglioramento delle competenze nell'uso delle lingue straniere.

In linea con i risultati in precedenza analizzati si è delineato un estremo interesse sia finalizzato ad approfondire le lingue straniere che nella conoscenza e conseguente diretto utilizzo delle nuove tecnologie. Per quest'ultimo ambito è evidente come il dato sia diretta conseguenza della necessità delle aziende di approfondire le proprie capacità relative all'area innovativa; nel merito del fabbisogno avvertito in relazione all'approfondimento delle lingue straniere dalla analisi dei dati si evidenzia che il dato è conseguenza della necessità trasversale delle aziende di aprirsi a nuovi mercati, sfruttando, nel contempo, le opportunità e l'efficacia trans-nazionale dei nuovi strumenti di Marketing e Web-Marketing.

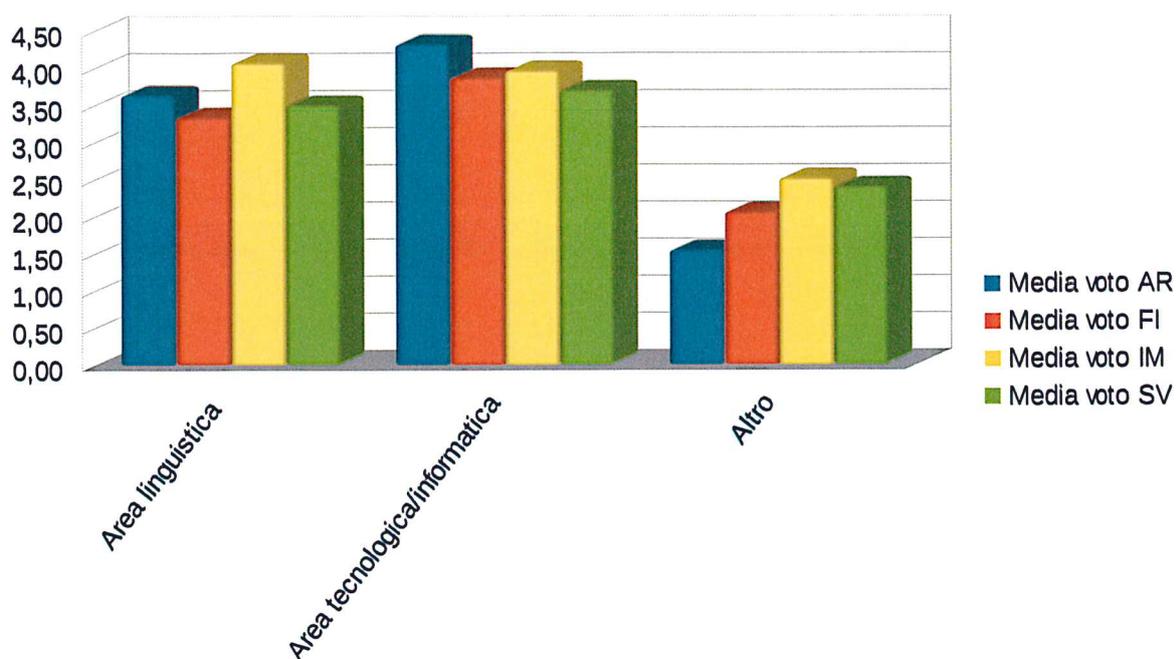
Alle aziende è stato richiesto di dare una valutazione da 1 a 5 (1 = poco importante a 5 = importante) sulle necessità formative presenti in azienda.

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

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

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

SV	Esigenze formative	Media voto SV
	Area linguistica	3,50
	Area teconologie/informatica	3,70
	Altro	2,40



In ultimo riteniamo opportuno segnalare come sia molto significativo il dato relativo alle aziende disposte ad ospitare allievi in stage formativi: il 95% delle aziende interpellate, infatti, si è dichiarata disponibile ad ospitare almeno un allievo all'interno delle proprie strutture.

Se, come si è già in precedenza rilevato, le aziende devono essere maggiormente sensibilizzate alla cultura del Life Long *Learning*, d'altro canto è, però, assai fortemente radicata la consapevolezza di dover provvedere alla formazione iniziale del nuovo personale: si può, quindi, affermare che anche le micro e piccole aziende considerano, oggi, la formazione diretta dei nuovi collaboratori un valore aggiunto dell'azienda.