



Istituto Formazione Franchi e 3D Academy

Analisi delle esigenze formative delle aziende

La presente indagine è redatta da Istituto Formazione Franchi, Agenzia Formativa accreditata presso la Regione Toscana (Cod. Accred. OF0180), presso la Regione Liguria (DGR 1394/13), presso la Regione Sicilia (CIR DRY252), presso la Regione Sardegna (DET. 2777/55152) e Ente accreditato per la formazione del personale della Scuola dal MIM, in collaborazione con 3D Academy S.r.l., Agenzia Formativa accreditata presso la Regione Toscana (Cod. Accred. OF0133). L'analisi ha la finalità di contribuire a fotografare l'andamento del mercato della formazione per l'anno 2023.

La ricerca si pone l'intento di verificare il cambiamento delle esigenze e degli obiettivi di rimappatura delle competenze delle aziende del tessuto economico su cui lavorano le Agenzie interessate.

Nella analisi delle rilevazioni statistiche si intende evidenziare anche il raffronto con le nostre precedenti ricerche, in particolare con quella effettuata nel 2022.

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

L'indagine è stata sviluppata e coordinata da **Matteo Federici**, che si è avvalso per l'analisi dei dati e la stesura dei risultati di **Anna Liberatori**, **Alessio Albeggiani** e **Gloria Lorini**.

I rilievi statistici in loco sono stati effettuati, sulla base delle indicazioni e del coordinamento, da **Elisabetta Tiberi**, **Filippo De Meo**, **Giulia Bardelli** e **Sara Marinelli** per le aziende toscane e **Claudio Myllera** e **Luca De Dominicis** per le aziende Liguri.

Il riferimento normativo 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 economici con sedi operative nelle Province di Arezzo, Firenze, Siena, Grosseto Imperia, Savona. La conseguente analisi dei dati è stata effettuata valutando i questionari. L'indagine è stata effettuata su un campione di 119 aziende.

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, anche, quali siano le esigenze di aggiornamento del personale già presente in organico. Tale finalità 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.



Nell'ottica della promozione del Life Long Learning, si è provveduto alla somministrazione dei questionari a cura dei nostri incaricati di persona o telefonicamente, normalmente direttamente presso le sedi delle aziende, sì da poter, con l'occasione, verificare anche le evoluzioni del mercato, toccare con mano la realtà lavorativa e adattare le soluzioni formative alle aziende destinatarie. Lo sforzo più ingente è sempre la sensibilizzazione sull'importanza della formazione continua nell'ottica di adeguare il personale all'evoluzione tecnologica ed alle continue trasformazioni del mercato.

Le aziende cominciano ad assimilare la cultura della formazione continua, anche se non organizzando in maniera sistemica.

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 è dedicata alle esigenze formative focalizzata sulle competenze prevalenti delle agenzie coinvolte.

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 una specifica capacità, conoscenza o sapere.

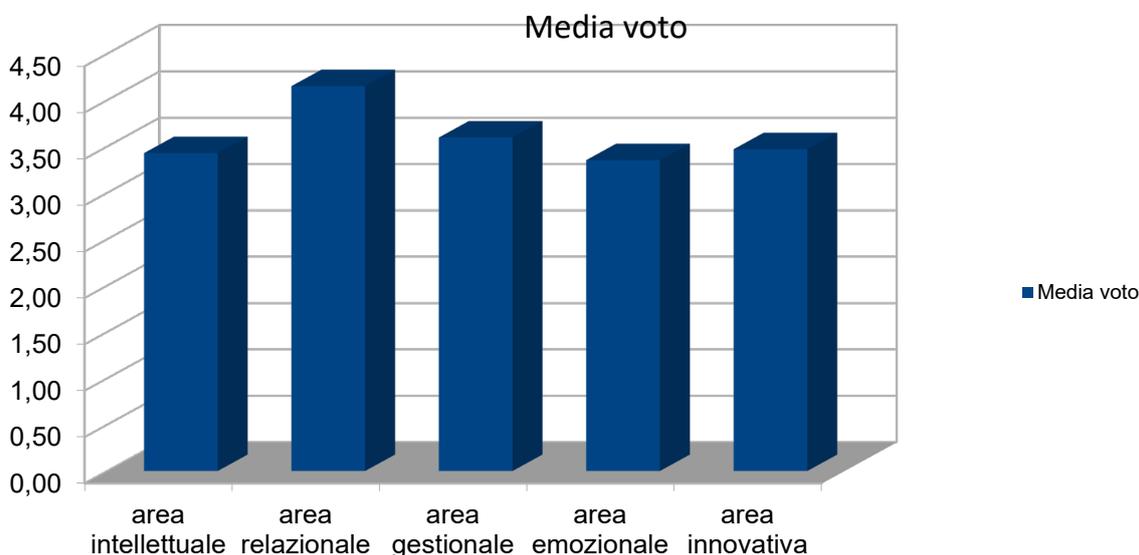
Dal raffronto con l'analisi effettuata nel 2022, si evidenzia, dopo una fortissima richiesta di aggiornamento sull'innovatività, dovuta in larga parte alle esigenze relative alla situazione pandemica, un calo di necessità in questa area aziendale, che comunque rimane piuttosto elevata, si evince poi un aumento della necessità di potenziamento dell'area relazionale e emozionale, in ottica di potenziamento della penetrazione nel mercato.

Un campione assai elevato di aziende, ha espresso i valori più alti (4 e 5) di aggiornamento nell'area relazionale.

Di seguito sintetizziamo i risultati emersi:

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.

	Interessi	Media voto
Campione Aziende	area intellettuale	3,43
	area relazionale	4,15
	area gestionale	3,60
	area emozionale	3,35
	area innovativa	3,47

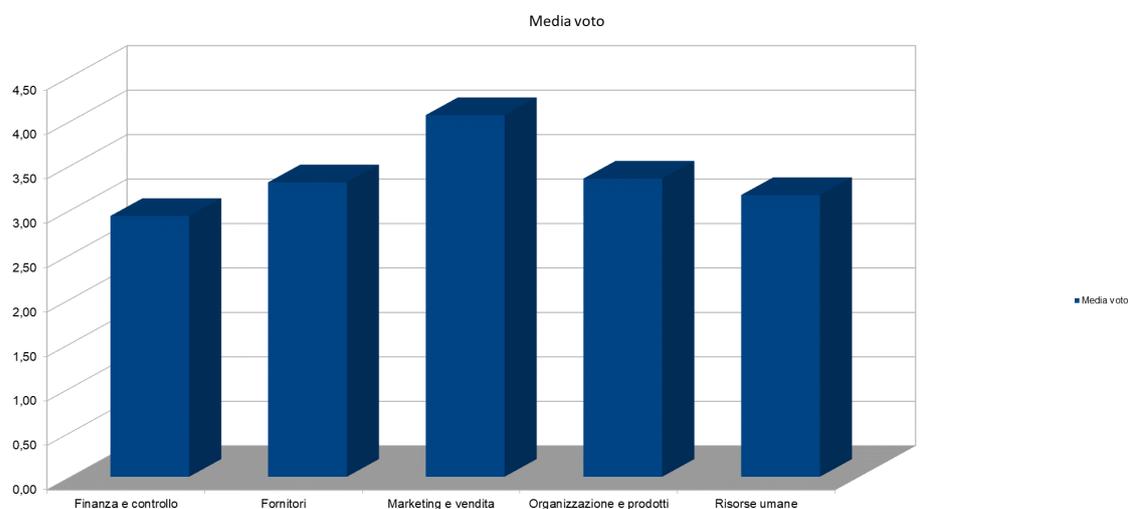


Dalla analisi dei dati statistici si riconferma, relativamente ai dati delle aree di conoscenza, la necessità delle aziende di rafforzare soprattutto l'area Marketing e vendita, in linea con l'area relazionale ed emozionale descritta precedentemente. Rimane forte inoltre l'interesse di potenziare le competenze di processo e di filiera in tutti i suoi aspetti dai fornitori alla produzione. In leggero calo l'interesse verso l'area gestionale/finanziaria e di controllo. Si rileva e si riconferma la necessità delle aziende di maggior penetrazione nel mercato.

In tutti i settori si continua a cercare figure con conoscenze e capacità molteplici da impiegare in più settori aziendali. Rimane forte l'interesse prevalente di automatizzare e dematerializzare in tutti i settori.

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.

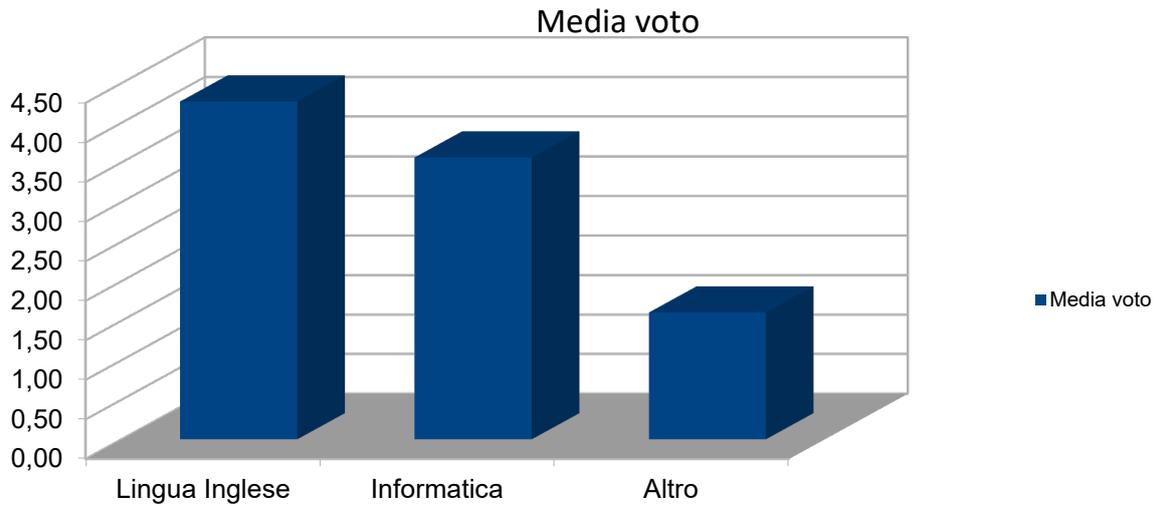
Campione Aziende	Aree di interesse	Media voto
	Finanza e controllo	2,93
	Fornitori	3,31
	Marketing e vendita	4,07
	Organizzazione e prodotti	3,35
	Risorse umane	3,17



Si riconferma, relativamente alle esigenze formative la prevalenza dell'area linguistica, in ottica, sempre, di una maggiore internalizzazione e della ricerca di nuovi mercati. Importante anche, visto il target della ricerca, l'esigenza di accogliere correttamente i flussi turistici, ma anche residenziali. Sostanzialmente stabile l'interesse nell'area tecnologica e informatica.

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.

Campione Aziende	Esigenze	Media voto
	Lingua Inglese	4,23
	Informatica	3,18
	Altro	1,35



Rimane comunque forte l'interesse prioritario sulla formazione linguistica e tecnologica, rispetto ad altre aree di formazione.

In conclusione, dalla presente analisi dei fabbisogni si evince che le aziende sentono fortemente la necessità di potenziare la loro penetrazione nel mercato e l'apertura a nuovi mercati anche attraverso il potenziamento delle soft skills e delle capacità di comunicazione.

Le aziende, per i dati rilevati, mirano, nel breve periodo, a rafforzare la propria posizione di mercato, a ricercare nuovi mercati, ma evidenziano una fiducia per il medio termine sì da manifestare aspettative per una prima espansione anche prevedendo nuove assunzioni ed aumenti di organici.

Firenze, 30 Aprile 2024