

“STRATEGIE COMPETITIVE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE”, ECCO COME LE AZIENDE CAMBIERANNO NEL PROSSIMO TRIENNIO

Indagine di Fòrema, ente di formazione del sistema confindustriale, su centinaia di imprenditori tra il Padovano e il Vicentino. I risultati: la formazione è rivolta ai manager e non ai neo assunti. Dopo il Covid, stop ad investimenti per lo smart working, meglio innovazione e prodotto. Per una azienda su quattro il 2026 segnerà un cambio totale nell'operatività

“Strategie competitive e sviluppo delle competenze”, è questo il titolo della quarta indagine annuale sui fabbisogni aziendali 2023 proposta da Fòrema, coinvolte centinaia di aziende principalmente dell'area del Padovano e del Vicentino, molte del settore metalmeccanico. La prima parte dell'analisi ha fatto emergere le strategie attivate dalle imprese in ottica di investimenti. La seconda parte si è concentrata sull'aggiornamento dei trend attuali per quanto riguarda gli interventi formativi aziendali, mettendo a confronto le urgenze attuali con le analoghe rilevazioni degli anni precedenti. Infine, è stato analizzato il ruolo dell'Hr Manager per capire quali metodologie è necessario attivare oggi per potenziare il ruolo del capitale cognitivo e organizzativo. Riassumiamo qui sotto i dati più importanti relativi alla scelte sulla formazione e sulle strategie aziendali per il prossimo triennio.

FORMAZIONE: MENO INTERESSE A FORMARE I NEO ASSUNTI, MEGLIO VALORIZZARE IL MANAGER (O IL PROPRIETARIO DELL'AZIENDA)

Il sondaggio di Fòrema ha chiesto agli imprenditori di individuare il livello di priorità con cui l'organizzazione intende mobilitare il proprio capitale cognitivo. Più della metà del panel (53%) ritiene che investire nella formazione del proprio personale abbia una priorità medio alta o alta (20% dei casi), in particolare per quanto riguarda il personale con ruoli di responsabilità (priorità massima per un'impresa su quattro), seguiti dal personale operativo (21%), confermando solo in parte il trend rilevato nel 2022 (focus su impiegati, direzione, neo-assunti: in quest'ultimo caso, la diminuzione di interesse nella formazione è connessa al fatto che si fatica a trovare personale).

“Da quest'anno si registra anche la direzione generale e la proprietà dell'impresa come un target rilevante per l'implementazione delle strategie formative”, commenta il direttore generale di Fòrema, Matteo Sinigaglia. “Nel 19% dei casi sono proprio queste figure imprenditoriali a evidenziare la priorità d'azione più alta”.

FORMAZIONE, ECCO COME INVESTONO LE AZIENDE: MENO INFORMATICI E PIÙ UFFICIO SVILUPPO;
PIÙ INNOVAZIONE DI PRODOTTO, STOP AI MODELLI ORGANIZZATIVI SMART

Passando all'analisi delle aree e delle funzioni aziendali che saranno maggiormente interessate da consulenze formative, gli interventi a supporto delle competenze interne devono interessare gli uffici progettazione e sviluppo (priorità massima nel 22% dei casi, ma con un trend in calo rispetto al 2022), i processi produttivi (21% e in crescita rispetto allo scorso anno), l'area marketing e vendite (20%, in crescita), la gestione dei sistemi informativi (19%, ma in diminuzione sul 2022).

“La variabile della strategia imprenditoriale perseguita, influenza in parte le aree aziendali su cui intervenire”, interviene Matteo Sinigaglia, direttore generale di Fòrema.

“L'importanza massima di investire nella progettazione e sviluppo dei prodotti e dei servizi offerti al mercato, accomuna i tre cluster composti dalle aziende che danno priorità all'ambiente (25%), alla crescita (23%) e all'internazionalizzazione (26%), mentre chi si focalizza sull'innovazione di prodotto mette al primo posto l'ambito produzione con il marketing e le vendite (entrambi 25%, catturando la metà delle priorità)”.

Le aziende partecipanti segnalano come particolarmente rilevanti per l'anno in corso l'innovazione del prodotto e dei processi (priorità massima per il 22% del panel), digitalizzazione (21%), controllo di gestione (18%) e sviluppo dei collaboratori (16%), in discontinuità rispetto al 2022. Escono dall'analisi i temi delle soft skills e dei modelli organizzativi smart, l'impatto ambientale della produzione, la sostenibilità sociale.

Interessante anche un'analisi pluriennale sulle priorità: la digitalizzazione dei processi e delle attività è in crescita.

COSA CAMBIERÀ NEI PROSSIMI TRE ANNI: UN'AZIENDA SU QUATTRO SARÀ DIVERSA

Interessante il passaggio della survey dedicato alla rilevazione delle aspettative di medio periodo (2026), legate alla trasformazione della propria organizzazione. A livello aggregato prevale la consapevolezza che nel prossimo triennio le attività aziendali e di conseguenza l'organizzazione sarà cambiata rispetto alla situazione attuale: solo il 35% dei rispondenti non prevede cambiamenti sostanziali (era il 29% nel 2022). Anche se è sempre difficile fare delle previsioni (il 77% dei rispondenti riesce a sbilanciarsi, contro l'84% dello scorso anno), nel complesso, il 58% converge verso uno scenario caratterizzato dall'aumento delle funzioni e delle attività aziendali, il 24% si aspetta un cambiamento radicale dell'azienda (era il 17% nel 2022) e il 30% ritiene che la struttura organizzativa sarà focalizzata su poche attività a valore.

SCHEDE DI APPROFONDIMENTO

METODOLOGIA La rilevazione, condotta tra i mesi di febbraio e marzo, ha coinvolto 174 imprese localizzate nelle province di Padova e Vicenza, di cui circa la metà (53%) con meno di 50 dipendenti, quasi il 40% di medie dimensioni e l'8% con più di 250 collaboratori. I settori rappresentati nel panel rispecchiano le specializzazioni produttive dei territori in cui le aziende sono radicate: quasi il 44% è afferente alle filiere del metalmeccanico, cui si aggiungono i comparti dei servizi innovativi e tecnologici (10%), della chimica-farmaceutica-gomma-plastica (10%), del legno-arredo e dell'edilizia (entrambi al 8%), dell'alimentare. Per quanto riguarda il ruolo aziendale dei partecipanti alla survey, cresce rispetto allo scorso anno la componente dei decisori aziendali: nel 37% dei casi interpellato direttamente l'imprenditore o l'amministratore (24%) e la direzione generale (13%), cui aggiungere un 12% di risposte da parte dei CFO, spesso braccio destro del CEO; gli HR manager sono stati coinvolti direttamente nel 28% dei casi, categoria naturalmente molto rappresentata dato il focus dell'indagine sui fabbisogni di competenze.

FÒREMA - Nata a Padova nel 1983 in seno all'Associazione degli Industriali con l'obiettivo di formare i propri associati, dal 2012 ha iniziato a concentrarsi nella formazione esperienziale applicata allo sviluppo delle persone e alla lean production. Dopo la separazione da Niuko (la Srl costituita nel 2014 da Confindustria Padova e Confindustria Vicenza), completata nel 2019, e il conferimento della società ad Assindustria Venetocentro, oggi Fòrema si basa sul lavoro di sessanta professionisti, chiamati a proporre e gestire corsi e attività di consulenza con focus su salute, sicurezza e prevenzione nei luoghi di lavoro, ambiente (HSE), sviluppo organizzativo e metodologia lean nelle smart factory, soft skills e formazione esperienziale, servizi per il lavoro. Fòrema lavora in partenariato con molteplici enti pubblici, in particolare segue progetti per la scuola, gli ITS e l'Università di Padova. Questi sono i numeri che la rendono una delle maggiori società di formazione del sistema Confindustria in Italia. Nel corso del 2022 sono state 26.368 (+9% sul 2021) le persone che hanno seguito corsi di formazione (nel 2021 furono 24.314; +14% sul 2020). In tutto, sono state erogate 41.641 ore in corsi di vario genere, con una crescita del 7,5% sul 2021. Grazie a questi numeri, per Fòrema il 2022 si chiude con un fatturato a 7,7 milioni di euro, con un balzo in avanti del 10% rispetto all'anno scorso (quando si era già registrato un +12% sui 6,3 milioni del 2020). Fòrema, che ha sede negli uffici di proprietà collocati nel centro direzionale "La Cittadella" di Padova, nel 2022 ha fatturato 7,7 milioni di euro (+10% sul 2021); occupa 45 persone e collabora con decine di professionisti. Il consiglio di amministrazione è guidato dal direttore generale Matteo Sinigaglia, ed è composto da Roberto Baldo, responsabile attività finanziate, Giada Marafon, responsabile progetti a mercato, Anna Cracco, responsabile commerciale e Andrea Sanguin, responsabile amministrazione, finanza e controllo. Presidente è Enrico Del Sole.