



***CENTRO SVILUPPO COMMERCIO TURISMO E TERZIARIO
Piazza P. Vettori 8/10 50143 Firenze***

– FIRENZE –

ANALISI DEI FABBISOGNI FORMATIVI

Analisi fabbisogni settore commercio, turismo e servizi 2008-2009

Firenze, 30 Aprile 2009

INDICE

INTRODUZIONE

I METODOLOGIA

II LO STRUMENTO DI INDAGINE

III I RISULTATI

3.1 Caratteri principali del campione d'analisi

3.1.1 Settore di appartenenza

3.1.2 Età dell'azienda

3.1.3 Numero totale di dipendenti

3.1.4 Principali investimenti fatti negli ultimi tre anni

3.2 Gli interventi formativi effettuati e le necessità espresse

3.2.1 Informatica

3.2.2 Lingue straniere

3.2.3 Processi aziendali

IV CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

INTRODUZIONE

Cescot Firenze, agenzia formativa del gruppo Confesercenti provinciale Firenze, offre dal 1991 servizi di formazione per lo sviluppo delle imprese del commercio, del turismo e del terziario del territorio di Firenze e provincia. Cescot realizza una costante analisi delle necessità formative delle aziende e dei lavoratori attraverso molteplici canali e strumenti di rilevazione e monitoraggio, con la finalità di garantire interventi formativi efficaci e sempre in linea con i bisogni reali di formazione e di aggiornamento espressi dai propri clienti,.

Quale agenzia formativa di un'associazione imprenditoriale, Cescot dispone di un canale di accesso privilegiato al mondo della piccola e media impresa, proponendosi come osservatorio dei fabbisogni formativi nel settore del commercio, relativamente al territorio provinciale.

A questo proposito, Cescot Firenze effettua indagini sui fabbisogni formativi attraverso un sistema integrato di rilevazioni:

- La somministrazione del questionario informativo per l'analisi dei bisogni formativi (*documento PP01_R04 1/27.10.05 previsto dalla procedura del SGQ dell'agenzia per l'analisi dei fabbisogni*) ai partecipanti dei vari corsi di formazione professionale e agli utenti che si rivolgono al front office dell'agenzia per informazioni sull'offerta formativa.
- La rilevazione del gradimento dei partecipanti ai corsi di formazione, effettuata da parte dei tutor d'aula attraverso un questionario di monitoraggio che permette agli utenti di esprimere il loro parere non solo sulla qualità e sull'efficacia della formazione fruita, ma anche di formulare richieste di approfondimenti o manifestare esigenze che possano costituire nuovi indirizzi per la programmazione delle attività future (*documento PP07_R01 previsto dalla procedura del SGQ dell'agenzia per il Monitoraggio delle attività formative*).

- Le parti interattive del *sito internet di Cescot* (www.cescot.fi.it) e del Portale *Scuola impresa* per la formazione, l'orientamento allo studio, al lavoro e alla creazione d'impresa (www.formazione-firenze.it), assicurano continuità di dialogo con i visitatori. Attraverso il canale web pervengono al personale dell'Agenzia domande di formazione, richieste di chiarimenti o approfondimenti in merito alle attività formative realizzate e ai progetti in fase di realizzazione, espressioni di bisogni formativi reali.

METODOLOGIA

La metodologia adottata per la presente indagine è quella della somministrazione di un questionario strutturato, composto da sedici domande chiuse, ai clienti dei corsi realizzati nell'ambito dei progetti finanziati FSE 2008-2009 e ai potenziali clienti contattati per telefono nel corso delle attività di marketing dell'Agenzia.

Il questionario si proponeva l'obiettivo quello di conoscere i fabbisogni formativi e professionali a partire dall'analisi del contesto e dei mutamenti in atto nel settore del commercio, turismo e servizi.

Tale strumento è suddivisibile in due parti: una introduttiva basata sulla raccolta dei dati relativi al numero dei dipendenti e alla tipologia dei contratti per analizzare il campione, l'altra descrittiva e di indagine per comprendere le strategie di sviluppo, i punti di forza e di debolezza del settore, le criticità, le strategie necessarie per affrontare il momento di grande cambiamento che stiamo vivendo e le competenze che saranno necessarie per essere competitivi e che determineranno i nuovi bisogni formativi.

Il campione che ha partecipato all'indagine, rappresentativo delle aziende operanti nel settore del commercio e del turismo in Toscana, appartiene alle zone di Firenze, Circondario empolese – valdelsa, Chianti fiorentino ha permesso di conoscere anche le diversità presenti nelle aree provinciali.

I LO STRUMENTO DI INDAGINE

La seguente relazione consiste nell'analisi dei dati emersi dalla rilevazione effettuata tramite il questionario per la rilevazione dei fabbisogni formativi somministrato sia durante le attività formative realizzate negli anni 2008-2009, da parte degli operatori del *front office* presso gli uffici di Cescot in piazza P. Vettori 8/10 a Firenze e del personale preposto alla gestione dei corsi finanziati, che si occupa dei contatti tramite web.

Il questionario è composto da:

➤ Una prima sezione:

- settore d'appartenenza (*commercio; turismo; servizi*)
- età dell'azienda (*meno di 1 anno; da 1 a 10 anni; più di 10 anni*)
- numero totale di dipendenti (*meno di 10; da 11 a 30; da 30 a 50, oltre 50*)
- principali investimenti fatti negli ultime tre anni (*pubblicità; ambienti di lavoro/infrastrutture; macchinari; automezzi; PC; programmi informatici; organizzazione/qualità; formazione del personale*)

➤ Una seconda sezione

- i dati sulla formazione pregressa e la domanda di formazione
- i processi aziendali sui quali si richiede di implementare l'offerta di corsi di formazione ad hoc.



QUESTIONARIO INFORMATIVO COMMERCIO

Codice documento:
PP01_R04
Rev. n°/del:
1/27.10.05

- ANALISI DEI BISOGNI FORMATIVI -

RAGIONE SOCIALE.....

SETTORE DI APPARTENENZA

Commercio Turismo Servizi Altro:

ETÀ DELL'AZIENDA

meno di 1 anno da 1 a 10 anni più di 10 anni

NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI

meno di 10 da 11 a 30 da 30 a 50 oltre 50

PRINCIPALI INVESTIMENTI FATTI NEGLI ULTIMI TRE ANNI (livello)

Pubblicità	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Basso	<input type="checkbox"/> Nullo
Ambienti di lavoro (infrastrutture)	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Basso	<input type="checkbox"/> Nullo
Macchinari	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Basso	<input type="checkbox"/> Nullo
Automezzi	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Basso	<input type="checkbox"/> Nullo
Personal Computer	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Basso	<input type="checkbox"/> Nullo
Programmi informatici	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Basso	<input type="checkbox"/> Nullo
Organizzazione / Qualità	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Basso	<input type="checkbox"/> Nullo
Formazione del personale	<input type="checkbox"/> Alto	<input type="checkbox"/> Medio	<input type="checkbox"/> Basso	<input type="checkbox"/> Nullo

INTERVENTI FORMATIVI
(settore, interventi effettuati e necessità)

INFORMATICA	Effettuati negli ultimi tre anni	Necessità futura
Utilizzo di base del Computer	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Internet	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Pacchetto Office (Word, Excel, etc...)	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Programmi Gestionali Informatici specifici	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Costruzione sito internet d'impresa	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Altro	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla

LINGUE STRANIERE	Effettuati negli ultimi tre anni	Necessità futura
Inglese	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Tedesco	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Spagnolo	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Giapponese	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Cinese	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Altro	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla

PROCESSI AZIENDALI	Effettuati negli ultimi tre anni	Necessità futura
Ricerca – Ideazione prodotti (analisi di mercato, marketing)	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Comunicazione d'impresa (come farsi pubblicità)	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Approvvigionamento (scelta assortimento, mix assortimento, scelta fornitori, gestione ordini, ricezione merci)	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Gestione punto vendita (movimentazione area vendita, identificazione merci da collocare in negozio, ottimizzazione spazi espositivi)	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Erogazione/vendita (assistenza clienti, scelta da parte dei clienti dei prodotti, pagamento cassa, acquisto da parte dei clienti dei prodotti)	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla
Valutazione (analisi del venduto, feedback del cliente, riprogettazione servizi)		
Altro	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Bassa <input type="checkbox"/> Nulla

ESIGENZE FORMATIVE SPECIFICHE:

.....
.....

ALTRE INFORMAZIONI

L'azienda è interessata ad ospitare stage

No Si (*settore:*)

L'azienda è disponibile ad assumere nuovo personale

No Si (*settore:*)

Data:

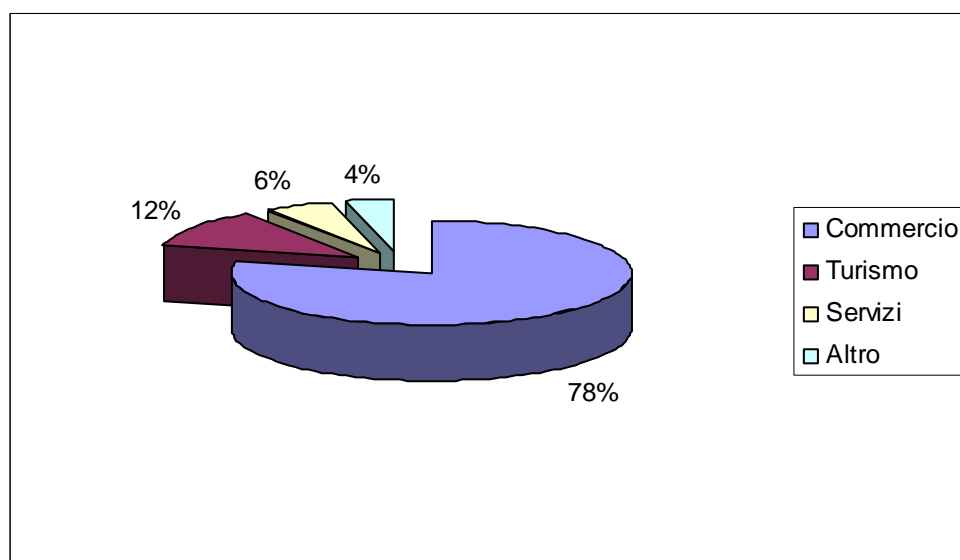
Firma:

II I RISULTATI

La ricerca è stata condotta su un **campione complessivo di 126 aziende** appartenenti ai settori commercio, turismo e servizi.

2.1 Caratteri principali del campione d'analisi

2.1.1 Settore di appartenenza

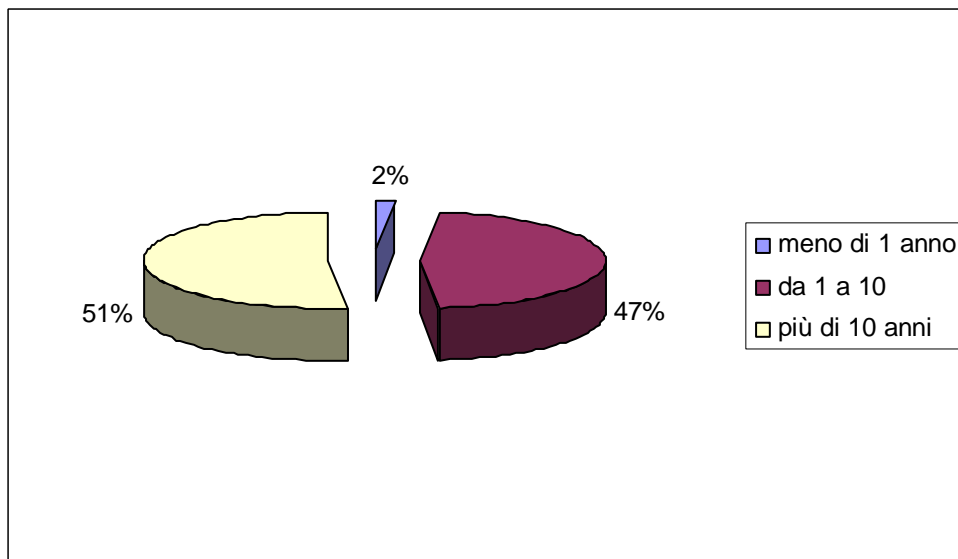


Dall'analisi dei dati emersi dalla distribuzione dei questionari risulta che il 78% delle aziende intervistate appartengono al settore del commercio: si tratta per lo più di attività di tipo medio-piccolo (distribuzione al dettaglio e piccolo commercio di vicinato), spesso a carattere individuale.

Per quello che riguarda il settore turismo, rappresentato prevalentemente da attività di tipo ricettivo o ristorative, la percentuale delle aziende intervistate ammonta a un 12%.

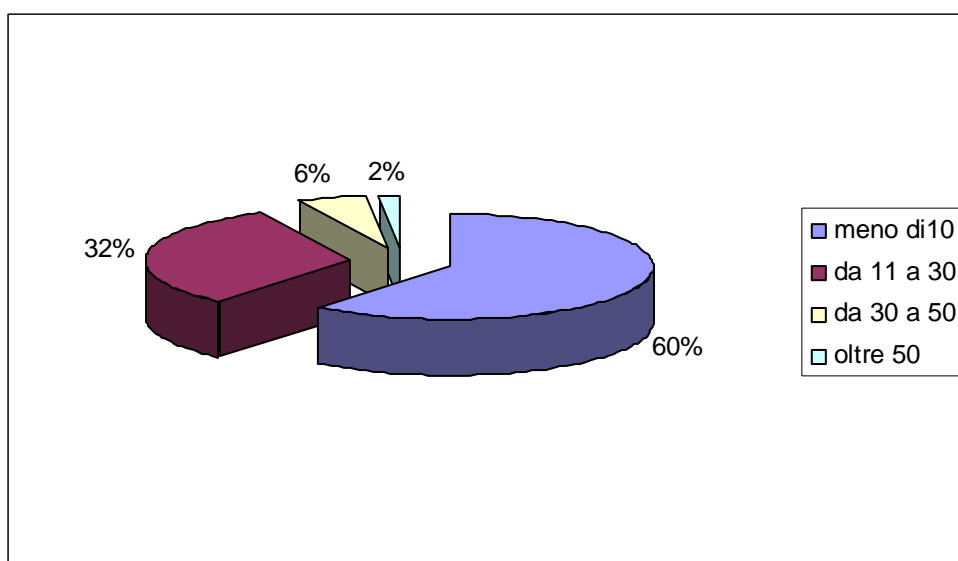
Il settore dei servizi è presente con una percentuale del 6%.

Età dell'azienda



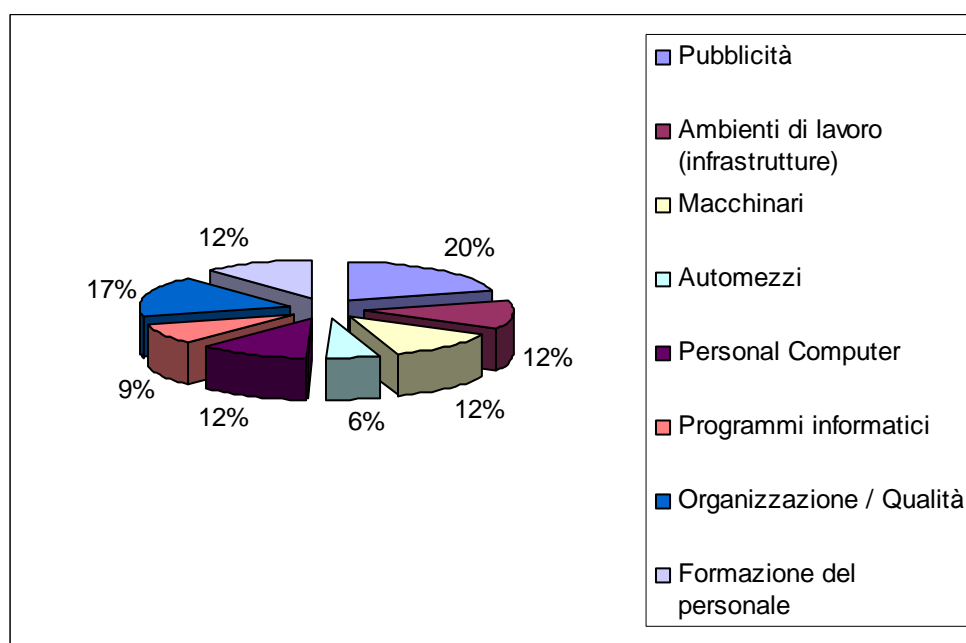
In base a quanto rilevato, si nota che la maggioranza degli intervistati (il 51% del totale del campione) appartiene ad aziende attive sul mercato da più di 10 anni, tra le quali figurano alcuni esercizi storici. A queste aziende si aggiunge un 47% che opera sul mercato da un periodo compreso tra uno e dieci anni. Solo il 2% risulta avere meno di un anno di attività alle spalle.

2.1.2 Numero totale di dipendenti



E' stato riscontrato che una buona parte delle imprese analizzate, il 60%, è di piccole dimensioni, con un numero di dipendenti inferiore a 10, mentre le imprese di dimensioni medie e medio-grandi costituiscono una percentuale del 38% sul totale. Questo dato rispecchia la caratteristica delle aziende associate Confesercenti, per lo più piccole e medie imprese caratterizzate da un basso numero di dipendenti e microimprese commerciali la cui gestione è a cura del solo titolare, affiancato tutt'al più da coadiuvanti familiari. Anche le aziende appartenenti al settore turistico seguono il trend delle attività commerciali, con dimensioni medio-piccole, sia che si tratti di attività ricettive di tipo agriturismo o B&B spesso a conduzione familiare, che di ristoranti o pizzerie, che si attestano su un numero di dipendenti che non supera le 10 unità.

2.1.4 Principali investimenti fatti negli ultimi tre anni



Si rileva una percentuale relativamente alta di investimenti in pubblicità (20%) e organizzazione/qualità (17%). Visto il settore, sono ovviamente meno rilevanti gli investimenti in automezzi (6%) e programmi informatici (9%).

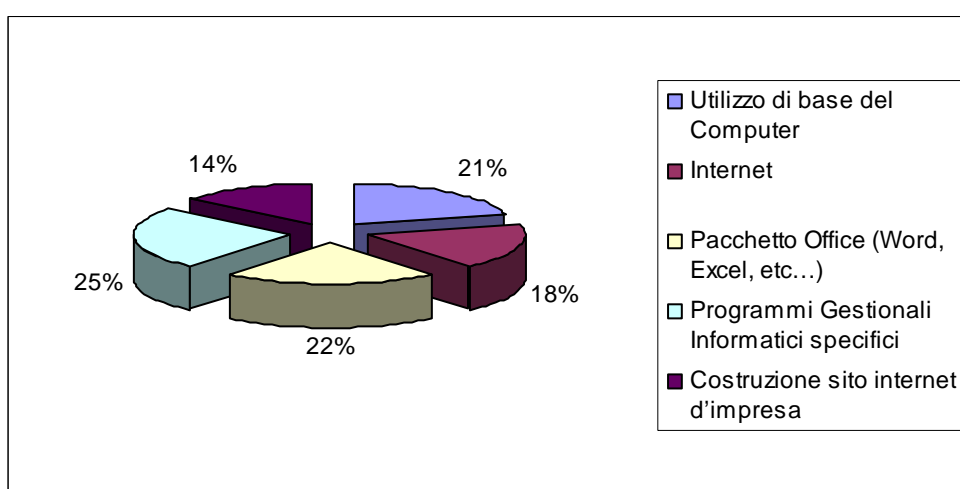
Riguardo alla formazione del personale, si evidenzia una percentuale del 12%.

2.2 Gli interventi formativi effettuati e le necessità espresse

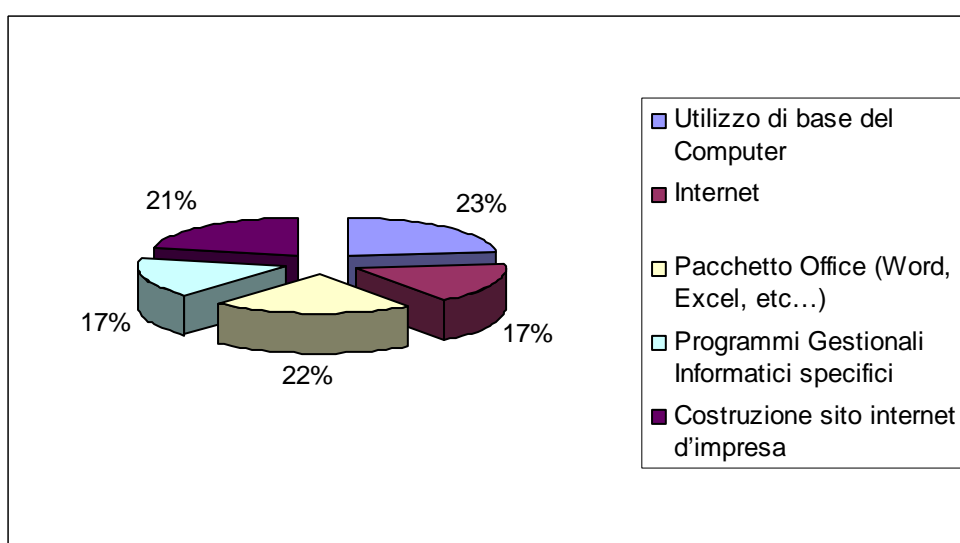
Di seguito si riportano i dati emersi dall'analisi dei questionari relativi agli interventi formativi di cui il campione ha usufruito negli ultimi tre anni e alle necessità future di formazione percepite. Abbiamo scelto di rappresentare la prevalenza delle varie aree e non la proporzione all'interno delle singole aree, dato significativo ai fini della progettazione formativa.

2.2.1 Informatica

Corsi effettuati



Necessità futura



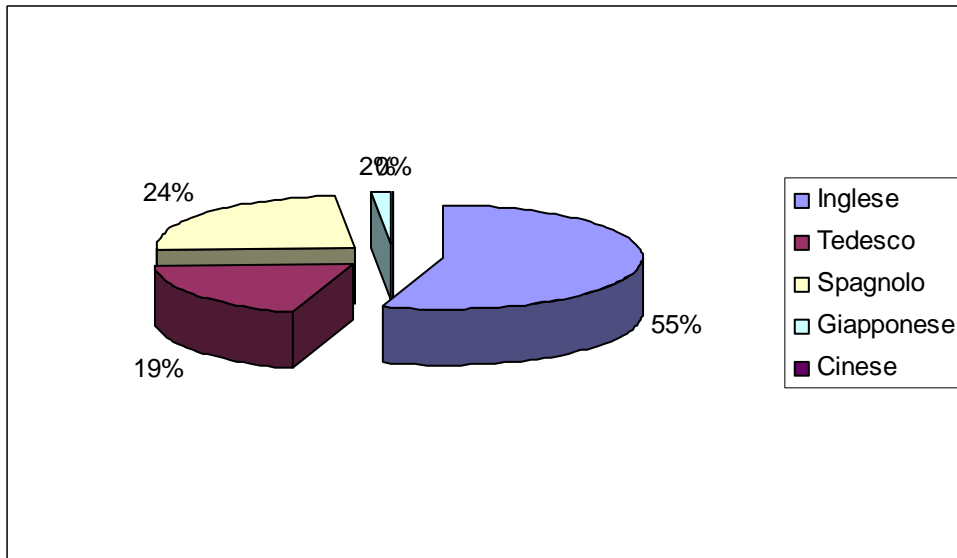
Il 21% degli intervistati dichiara di aver frequentato corsi per l'utilizzo di base del computer. Tuttavia, analizzando la percezione della necessità futura di formazione, emerge che il 23% delle aziende esprime una necessità media e alta di corsi di informatica di base: si tratta dunque di una competenza ritenuta essenziale e che i titolari/dipendenti del campione ritengono di non padroneggiare ancora in modo sufficiente.

Lo stesso per quanto riguarda il pacchetto Office, dove il 22%% degli intervistati dichiara una necessità medio alta di formazione in questo campo.

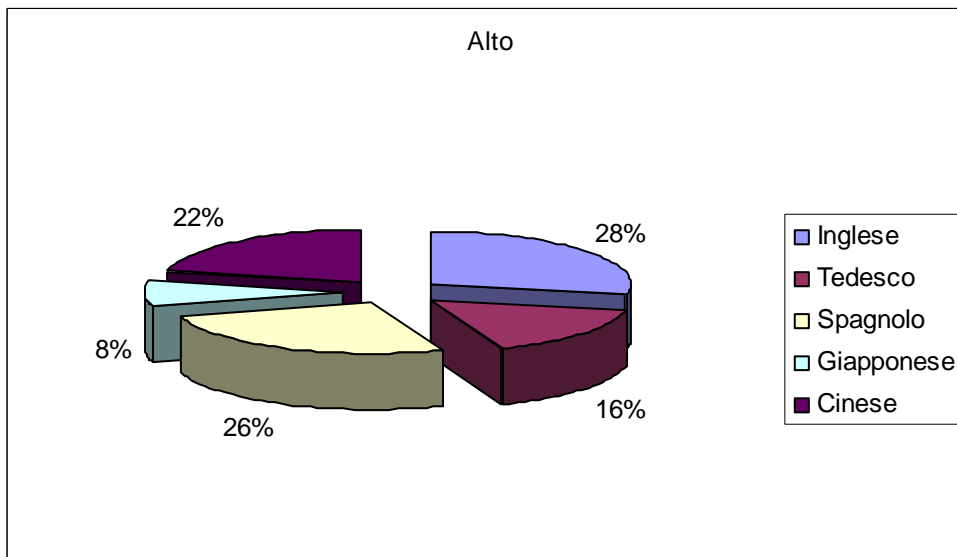
Parte degli intervistati (12,8%) ha partecipato ai corsi di formazione promossi da Cescot e finanziati dal FSE per la realizzazione di un sito web aziendale. Il 17% ne avverte la necessità: l'utilizzo in autonomia dello strumento web come canale pubblicitario è avvertito dagli imprenditori come uno strumento essenziale per la promozione dell'azienda.

2.2.2 Lingue straniere

Corsi effettuati



Necessità futura

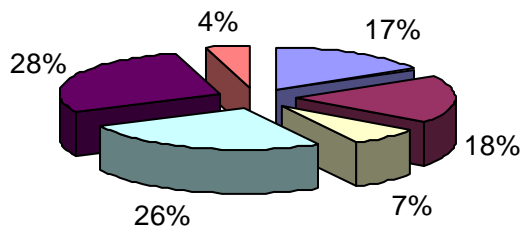


Pur essendo l'inglese la lingua più studiata, il bisogno di formazione futura è avvertito dal 28% dei partecipanti: dunque i piccoli imprenditori intervistati ritengono che le conoscenze acquisite negli ultimi tre anni in tale ambito non siano sufficienti, per cui è necessario un ulteriore aggiornamento.

Il 22% degli intervistati avverte inoltre la necessità di formazione in lingua tedesca (soprattutto sono interessati gli operatori del turismo), il 26% in lingua spagnola. Si rileva tuttavia che i contatti degli operatori Cescot per la proposta di formazione in lingua spagnola non hanno prodotto il risultato desiderato: allo stato dei fatti, sembra dunque che l'idea di imparare lo spagnolo affascina, ma non si traduce poi nella frequenza a un corso di formazione...

2.2.3 Processi aziendali

Corsi effettuati



■ Ricerca – Ideazione prodotti (analisi di mercato, marketing)

■ Comunicazione d'impresa (come farsi pubblicità)

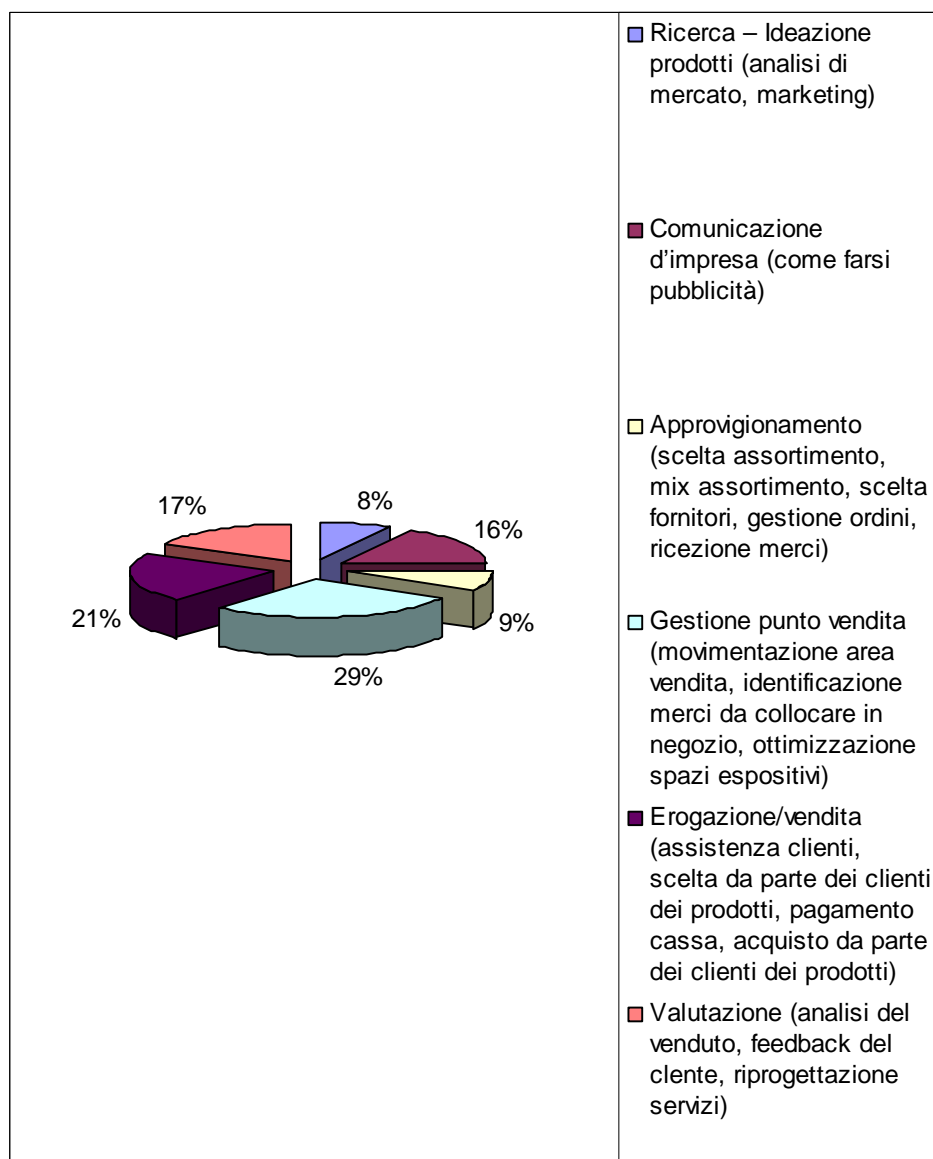
■ Approvvigionamento (scelta assortimento, mix assortimento, scelta fornitori, gestione ordini, ricezione merci)

■ Gestione punto vendita (movimentazione area vendita, identificazione merci da collocare in negozio, ottimizzazione spazi espositivi)

■ Erogazione/vendita (assistenza clienti, scelta da parte dei clienti dei prodotti, pagamento cassa, acquisto da parte dei clienti dei prodotti)

■ Valutazione (analisi del venduto, feedback del cliente, riprogettazione servizi)

Necessità futura



Parte degli intervistati ha frequentato, sia presso Cescot che presso altre agenzie formative, corsi di aggiornamento relativi ai vari aspetti dei processi aziendali: marketing e analisi di mercato (17%), comunicazione d'impresa (18%), erogazione/vendita (34%), analisi del venduto, feedback del cliente (12,8%). Sono

comunque alte le percentuali di necessità di formazione espresse nei settori di marketing, pubblicità, gestione punto vendita e di erogazione/vendita (28%). Il fabbisogno maggiormente espresso è quello della formazione per la gestione del punto vendita/visual merchandising (29%) e, a seguire, per l'erogazione/vendita (21%) e la comunicazione d'impresa (16%): le competenze attinenti ai processi aziendali vengono considerate oggetto privilegiato di aggiornamento professionale.

III CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'analisi fornisce i seguenti dati al processo di progettazione di interventi formativi rivolti all'aggiornamento di titolari/dipendenti/collaboratori di PMI commerciali:

1) Informatica

- formazione di base ecdl
- costruzione di un sito web aziendale
- formazione specifica su programmi gestionali specifici

2) Lingue straniere

- lingua inglese per il commercio e per il turismo,
- tedesco commerciale e per il turismo
- spagnolo commerciale e per il turismo

3) Processi aziendali sui quali insiste la domanda di formazione

- analisi di mercato
- comunicazione e gestione d'impresa
- erogazione/vendita

(discipline formative inerenti le attività di Store management in generale: gestione risorse umane, tecniche di vendita, assistenza al cliente, CRM).