



OSSERVATORIO LEARNING ASFOR 2010: I RISULTATI

L'Indagine "Osservatorio Learning ASFOR", coordinata dal Consigliere Elio Borgonovi – quest'anno pervenuta alla V Edizione - intende far emergere scenari, trend e idee applicati in Italia nella formazione manageriale nel periodo settembre 2009 – maggio 2010 e si focalizza sulle azioni che il sistema della formazione manageriale sta attuando per aiutare le imprese a superare la crisi economica.

Alla ricerca "Osservatorio Learning ASFOR" hanno partecipato capi del personale, responsabili della formazione e di Corporate University di 92 aziende e organizzazioni della Pubblica Amministrazione (con un aumento complessivo pari al + 67% di risposte rispetto all'edizione precedente).

Va rilevato che il numero medio di dipendenti delle entità che hanno collaborato alla ricerca è pari a 10.806 unità e si tratta di organizzazioni che dimostrano un elevato livello di internazionalizzazione e diversificazione del business.

I budget per la formazione manageriale

L'Indagine "Osservatorio Learning" mostra che, a partire dal 2010, i cali generalizzati dei budget dedicati alla formazione manageriale sono cessati. Infatti, le organizzazioni oggetto dell'Indagine segnalano una sostanziale tenuta delle risorse finanziarie destinate alla formazione manageriale.

In particolare, il 42% degli interpellati dichiara che i budget sono invariati rispetto al 2009, mentre il 29% del campione afferma che sono in diminuzione e il 28% sottolinea un aumento (un 1% non ha dato risposta). Le imprese multinazionali con sede centrale in Italia fanno infatti rilevare una tendenza del 30,8% in aumento sullo scorso anno, mentre le imprese multinazionali con sede centrale all'estero prevedono di aumentare le risorse destinate alla formazione nella misura del 35,3%.

Quasi il 90% delle organizzazioni interpellate, inoltre, ha manifestato l'intenzione di fare ricorso alle attività di formazione finanziate soprattutto attraverso i Fondi interprofessionali. E' quindi evidente, alla luce di questi dati, la necessità di intervenire con una strategia globale e complessiva a sostegno della formazione finanziata.

Gli investimenti previsti nella formazione manageriale nel 2011

Il 58,4% del campione segnala una sostanziale stabilità delle risorse allocate nella formazione manageriale.

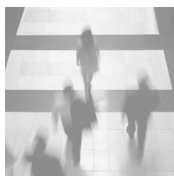
Una parte significativa delle organizzazioni, pari al 32,6%, prevede di aumentarle e soltanto il 9,0% ritiene di doverle diminuire.

Azioni e strategie per contrastare la crisi

A fronte di budget tendenzialmente stabili, molti responsabili della formazione manageriale hanno cambiato le strategie formative per contribuire alla ripresa di competitività delle organizzazioni:

- emerge la tendenza alla focalizzazione delle attività di formazione in funzione dei bisogni e delle risorse disponibili. Infatti, il 60,2% del campione ha concentrato le attività su contenuti considerati strategici, mentre il 51,8% del campione ha concentrato le risorse formative su partecipanti che svolgono ruoli chiave;
- è alta l'esigenza di "tagliare su misura" gli interventi formativi in funzione del cambiamento che l'organizzazione sta affrontando: il 48,9% delle organizzazioni ha accentuato la personalizzazione delle attività di formazione;
- permane significativa l'attenzione verso l'efficienza: le organizzazioni attuano soluzioni per l'apprendimento, idonee a conciliare costi e qualità. Il 47,3% del campione pone grande attenzione ai costi nella scelta dei fornitori e delle metodologie didattiche.

Tuttavia, la crisi non ha penalizzato l'innovazione nelle metodologie: il 23,1% del campione ha, infatti, sperimentato l'utilizzazione dei social network nei programmi di formazione. I giudizi sono in genere buoni, ma non entusiastici, a causa dell'elevato impiego di risorse necessarie generalmente per il successo delle iniziative che utilizzano i social network.



Le sfide della formazione manageriale

1. Sviluppare la leadership delle persone chiave dell'organizzazione per gestire con efficacia i cambiamenti e le strategie aziendali.
2. Valorizzare sia i talenti sia il "talento diffuso" delle persone attraverso famiglie professionali, mestieri chiave, training on the job.
3. Creare valore aggiunto a costi contenuti, non soltanto tramite efficienza nei costi, utilizzo rapido e snello delle fonti di finanziamento, ma anche mediante l'uso di web 2.0, tecniche di blended learning e di action learning.

Un numero significativo di organizzazioni pone una crescente attenzione al cambiamento della cultura aziendale: nuovi modelli di leadership, valori, etica, social responsibility, nuova identità aziendale, gestione dell'incertezza, complessità ed engagement diventano così temi chiave nei processi di formazione del management.

Il campione che ha collaborato all'Indagine:

A.O.U. SAN MARTINO	ERNST & YOUNG BUSINESS SCHOOL .	POSTE ITALIANE
A2A	FERRERO INDUSTRIAL SERVICES GEIE	QBR ENGINEERING
ABB	FERROVIE DELLO STATO .	RIELLO
ADECCO ITALIA	FIAT GROUP TRAINING	RIMINI FIERA
AIR LIQUIDE	FINMECCANICA	ROCHE PHARMA
ALLIANCE MEDICAL	FIREMA	SAGAT
ALLIANZ	FONDERIE MARIO MAZZUCCONI	SANTADER CONSUMER BANK
AMARELLI SAS	FUTURE DRIVE	SCHERING-PLOUGH
ANSALDO ENERGIA .	G.D	SEAT PAGINE GIALLE
ASTRAZENECA	GOODYEAR DUNLOP TIRES ITALIA	SEWS-CABIND
ATM	HENKEL ITALIA	SIDI
AUCHAN	HP	SNAM RETE GAS
BANCA POPOLARE DI VICENZA	IBM ITALIA	STAPLES ITALIA
BERNER	IDEAL STANDARD INTERNATIONAL	STMICROELECTRONICS
BOLTON SERVICES	INTESA SANPAOLO	TECHNOGYM
BP ITALIA	INTESA VITA .	TELECOM ITALIA
BREMBO	ISTAT	UNICREDIT GROUP
BTICINO	ISTITUTO SUPERIORE DI SM INTERFORZE	UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO
CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA	ITALCEMENTI	VALVITALIA
CESARE FIORUCCI	ITALTEL	VIMAR
CHIESI FARMACEUTICI .	KRAFT EUROPE	VITROCISSET
CHLORIDE ACADEMY/CHLORIDE	MALAGUTI	VODAFONE
CO.MAC	MANPOWER	WEBASTO
COCA-COLA ITALIA,	MARTINI & ROSSI .	XEROX
COLOMER ITALY	MCDONALD'S ITALIA	
CONSIP	MECAER AVIATION GROUP .	
CSI PIEMONTE	MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY	
CULLIGAN	MEDTRONIC ITALIA	
DALLARA AUTOMOBILI	MICHELE LETIZIA	
DELTAS SOC.CON. - GRUPPO CREVAL	ORACLE ITALIA	
ELECTROLUX	PARMALAT .	
EMIL BANCA	PAVIMENTAL	
ENEL	PIAGGIO & C. .	
ENI	PIRELLI TYRE	