

Il fabbisogno formativo nel Territorio di Vercelli

Altri settori economici

Indagine

Ottobre 2024



1. Anagrafica aziendale



Anagrafica aziendale

Composizione del campione intervistato

Ai fini dell'indagine, sono state intervistate un totale di 401 imprese appartenenti a settori economici diversi da quello terziario, tra cui 221 con sede legale nella Territorio di Vercelli. Il campione ivi rappresentato è costituito per l'89,7% da microimprese (<10 addetti), con una media di 5,3 dipendenti, il 15,5% dei quali di età inferiore ai 30 anni.

CAMPIONE

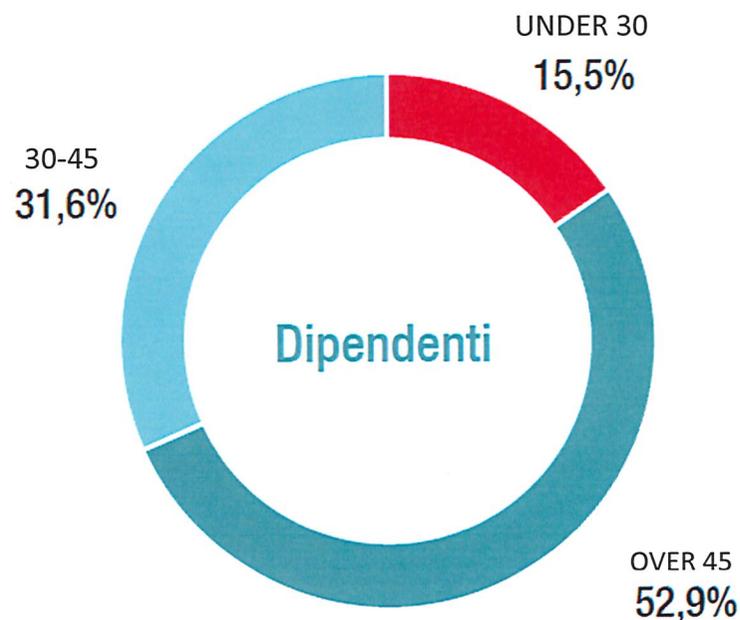
221 imprese



MICROIMPRESE
(<10 OCCUPATI)
89,7%



PICCOLE IMPRESE
(<50 OCCUPATI)
10,3%



2. Priorità territoriali



Priorità territoriali

Grado di interesse delle aziende

È stato chiesto al campione di esprimere il proprio grado di interesse, in relazione alle priorità territoriali proposte, attraverso un voto da 1 a 10 (dove 1=«interesse basso» e 10=«interesse alto»). **Solo 3 item superano la «sufficienza», in particolare la «Digitalizzazione», che ha ricevuto il punteggio medio maggiore (9,0), con grande distacco dagli altri.**

9,0

DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE, COMPETITIVITÀ, CULTURA

Obiettivo è promuovere la trasformazione digitale del Paese, sostenere l'innovazione del sistema produttivo, e investire in due settori chiave per l'Italia, turismo e cultura.

7,8

ENVIRONMENTAL, SOCIAL E GOVERNANCE

Obiettivo è sostenere le azioni finalizzate alla sostenibilità, alla tutela ambientale, alla responsabilità sociale e alla governance di un'impresa o di una organizzazione.

7,3

RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA

Obiettivo è migliorare la sostenibilità e la resilienza del sistema economico e assicurare una transizione ambientale equa e inclusiva.

3,0

INCLUSIONE E COESIONE

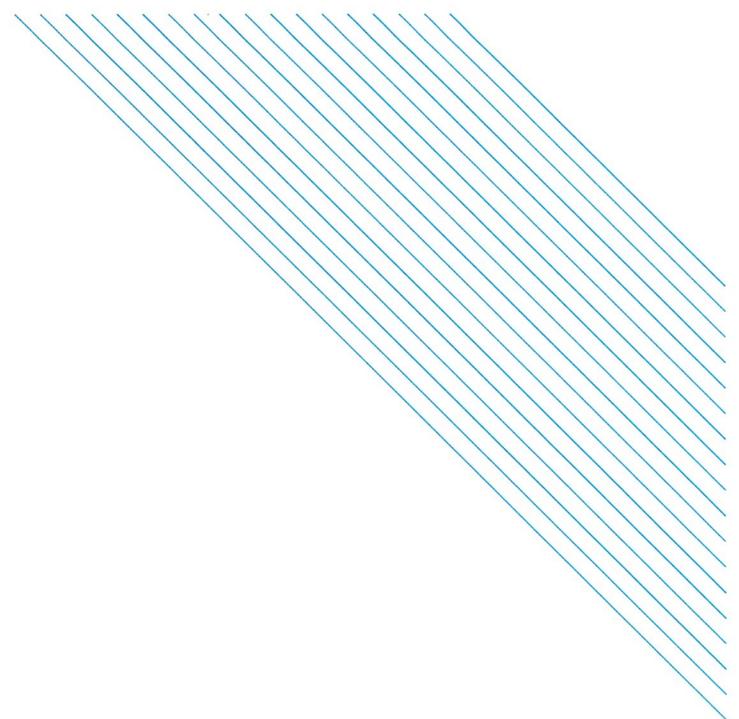
Obiettivo è facilitare la partecipazione al mercato del lavoro, anche attraverso la formazione, rafforzare le politiche attive del lavoro e favorire l'inclusione sociale.

2,2

OLIMPIADI E PARALIMPIADI 2026

Obiettivo è sostenere azioni formative qualificanti e strategiche promosse dalle imprese nei singoli territori, con la finalità di contribuire al miglioramento dei livelli di accoglienza e dei servizi su tutto il territorio nazionale, che potrà anche indirettamente beneficiare di questi due grandi eventi.

3. Organizzazione e strategie aziendali

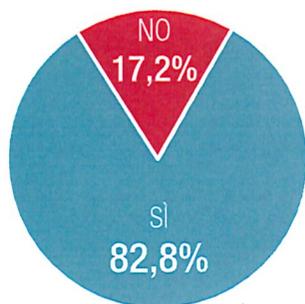


Organizzazione e strategie aziendali

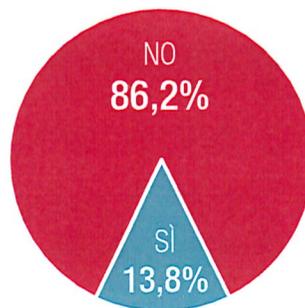
Utilizzo di sito web, e-commerce e marketplace

Più dei tre quarti delle imprese terziarie intervistate (82,8%) possiede un «Sito web». Il 13,8% utilizza una piattaforma «E-commerce» interna e il 20,7% si affida a «Marketplace» esterni. **L'82,8% del campione fa uso di «almeno uno» di questi strumenti, ma non ottiene un numero soddisfacente di lead, attraverso attività sul web.**

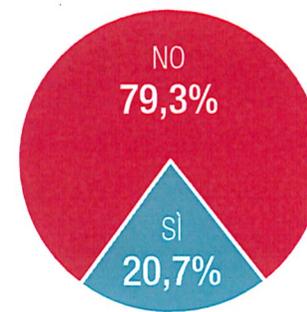
Sito web
(piattaforma interna)



E-commerce
(piattaforma interna)



Marketplace
(piattaforma esterna)



Le aziende che utilizzano "almeno uno" di questi strumenti, ottengono un numero settimanale soddisfacente di **lead** attraverso attività sul web?

Sì
16,7%

NO
83,3%



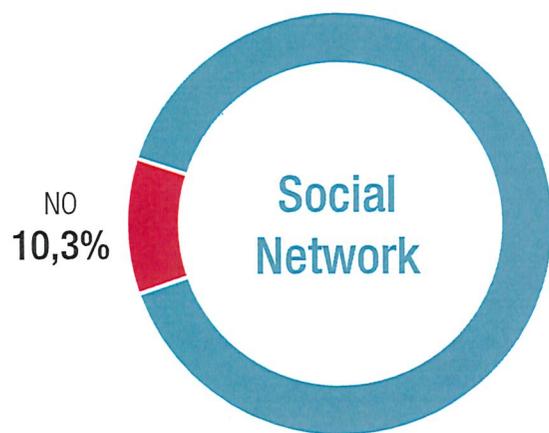
COS'È UN LEAD?

Il lead è una persona che ha dimostrato interesse per la proposta di un'azienda e ha condiviso i propri dati di contatto (compilando un form sul sito, chiamando l'azienda in cerca di informazioni, attivando una conversazione in chat o interagendo sui profili social dell'azienda)

Organizzazione e strategie aziendali

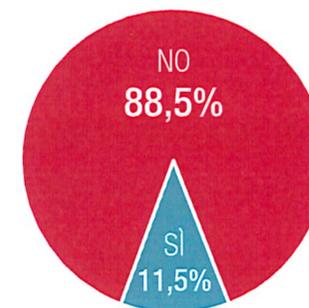
Utilizzo di Social Network

Anche i Social Network vengono molto utilizzati dalle aziende intervistate e sono quasi sempre associati al Sito web (il 91,1% li usa in accoppiata, mentre l'8,9% in sostituzione di). L'89,7% delle imprese campionate possiede almeno un «Profilo Social», ma di queste solamente l'11,5% li aggiorna con una buona frequenza.



Vengono aggiornati di frequente?

SI
89,7%



- 91,1% ha anche un "Sito web"
- 8,9% non ha un "Sito web"

Organizzazione e strategie aziendali

Gestione della clientela e dei contatti

Dal punto di vista organizzativo, si coglie una criticità su cui prestare attenzione, in **relazione alla gestione della clientela**. La maggior parte delle aziende intervistate «non possiede un elenco dei propri clienti e dei relativi contatti» (75,9%), suggerendo la mancanza di un sistema di raccolta e studio dei dati strutturato.

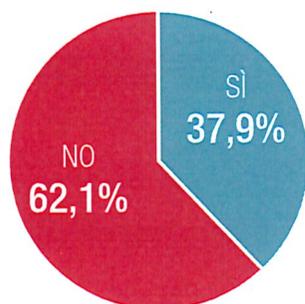


Organizzazione e strategie aziendali

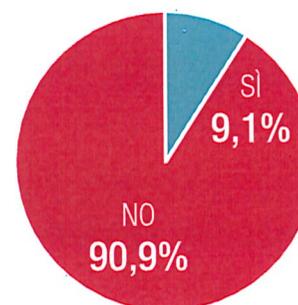
Impegno nella riduzione dell'impatto ambientale

Per quanto riguarda l'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale, quasi i due terzi delle imprese «non ha ancora previsto delle strategie aziendali» (62,1%). Oltre a questo, ben il 90,9% di queste «non coinvolge attivamente nemmeno il proprio personale» per raggiungere tale obiettivo, diversamente da quanto emerso nel settore terziario,

L'azienda attua strategie per la riduzione dell'impatto ambientale?



Coinvolge attivamente il proprio personale per ridurre l'impatto ambientale?

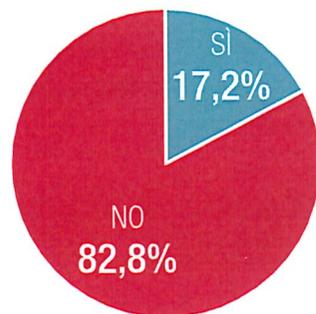


Organizzazione e strategie aziendali

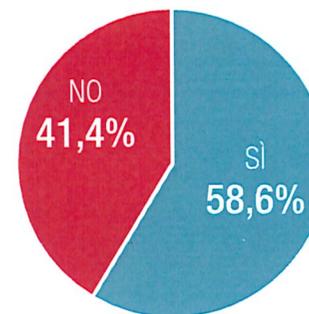
Gestione del personale (dipendenti e collaboratori)

In relazione alle gestione del personale, si evidenzia che **il 58,6% del campione (quasi il triplo rispetto al settore terziario) «cura i processi di inserimento lavorativo dei neo-assunti»** attraverso modalità organizzative e/o formazione dedicata, ma ben **l'82,8% «non attua strategie per ridurre il livello di stress dei propri collaboratori»**.

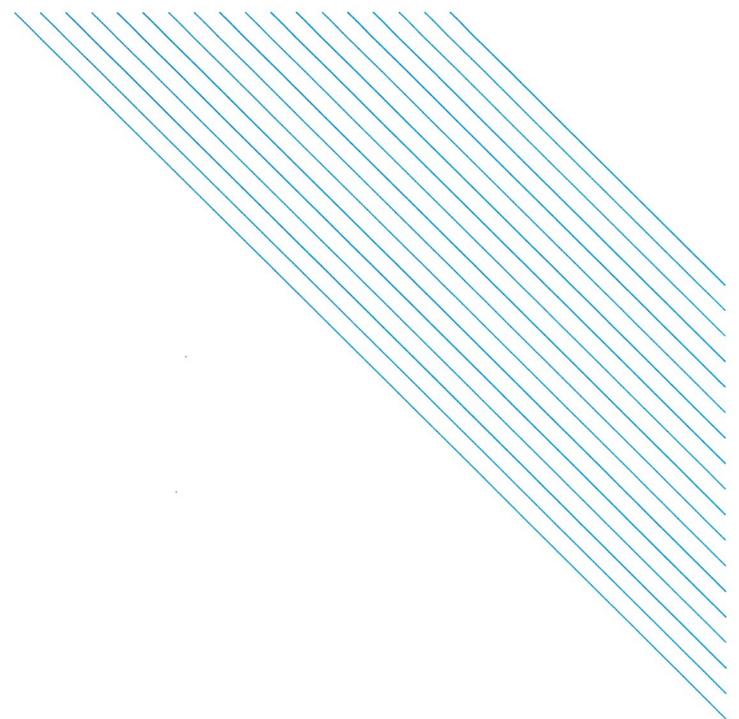
L'azienda attua strategie per ridurre il livello di stress lavorativo del personale?



L'azienda cura i processi di inserimento lavorativo dei neo-assunti?



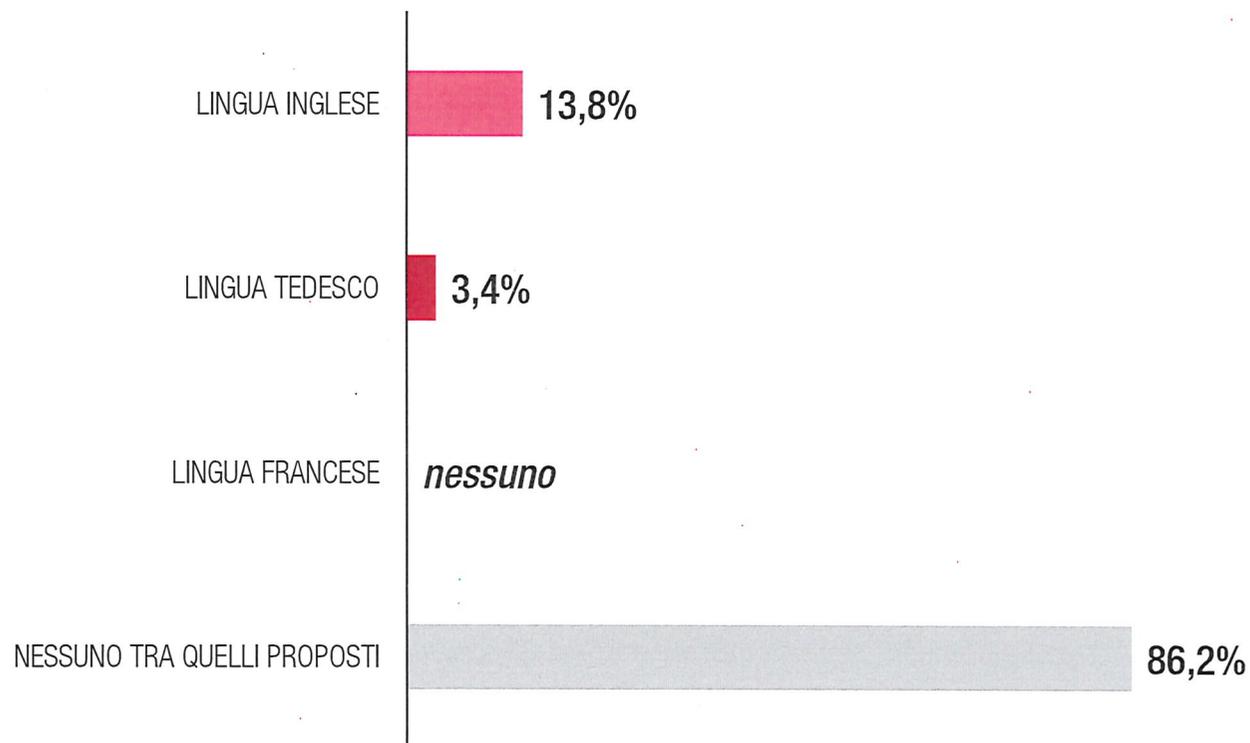
4. Interesse per la proposta formativa



Interesse per la proposta formativa

Lingue straniere, italiano per stranieri

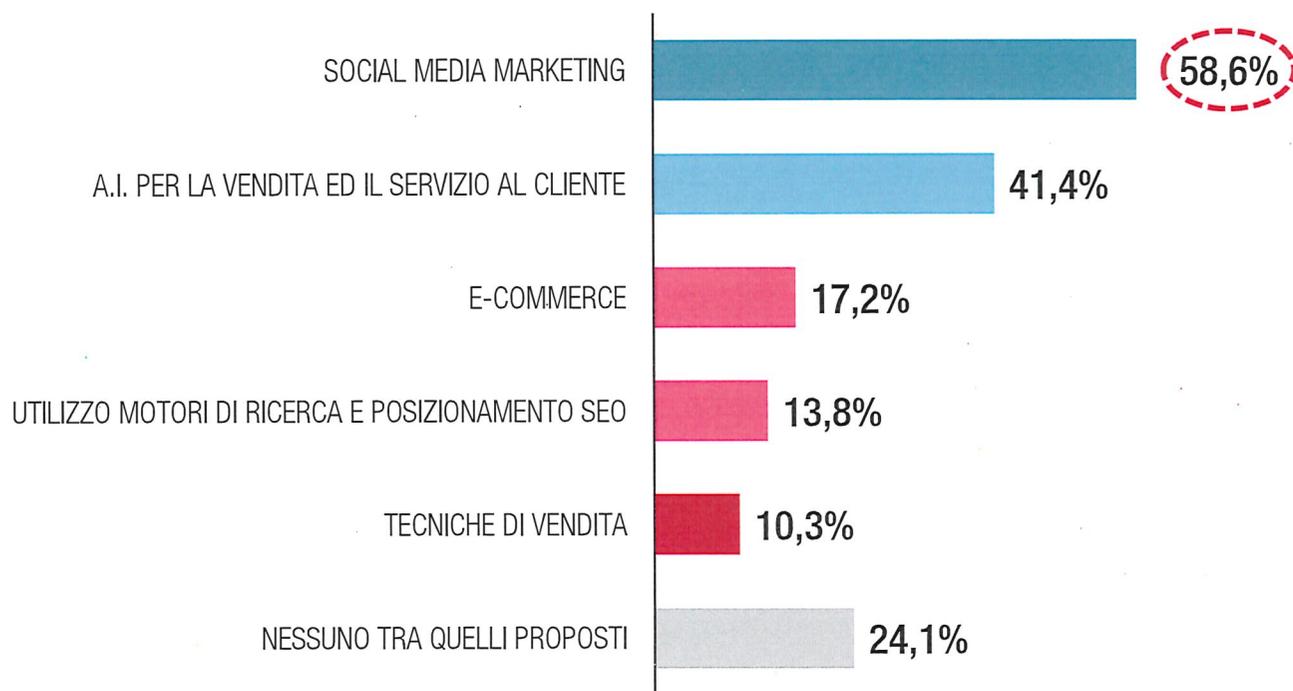
L'86,2% delle aziende non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria. I corsi proposti raggiungono l'interesse di poco più di un decimo del campione.



Interesse per la proposta formativa

Vendita, marketing

Tra le aziende intervistate, sono sostanzialmente due le proposte formative di maggior interesse: il «Social Media Marketing» (58,6%) e la «A.I. per la vendita ed il servizio al cliente» (41,4%). Le richieste inerenti il resto della proposta formativa non raggiungono un quinto del campione. Una quota del 24,1% non trova riscontro tra i corsi in elenco.

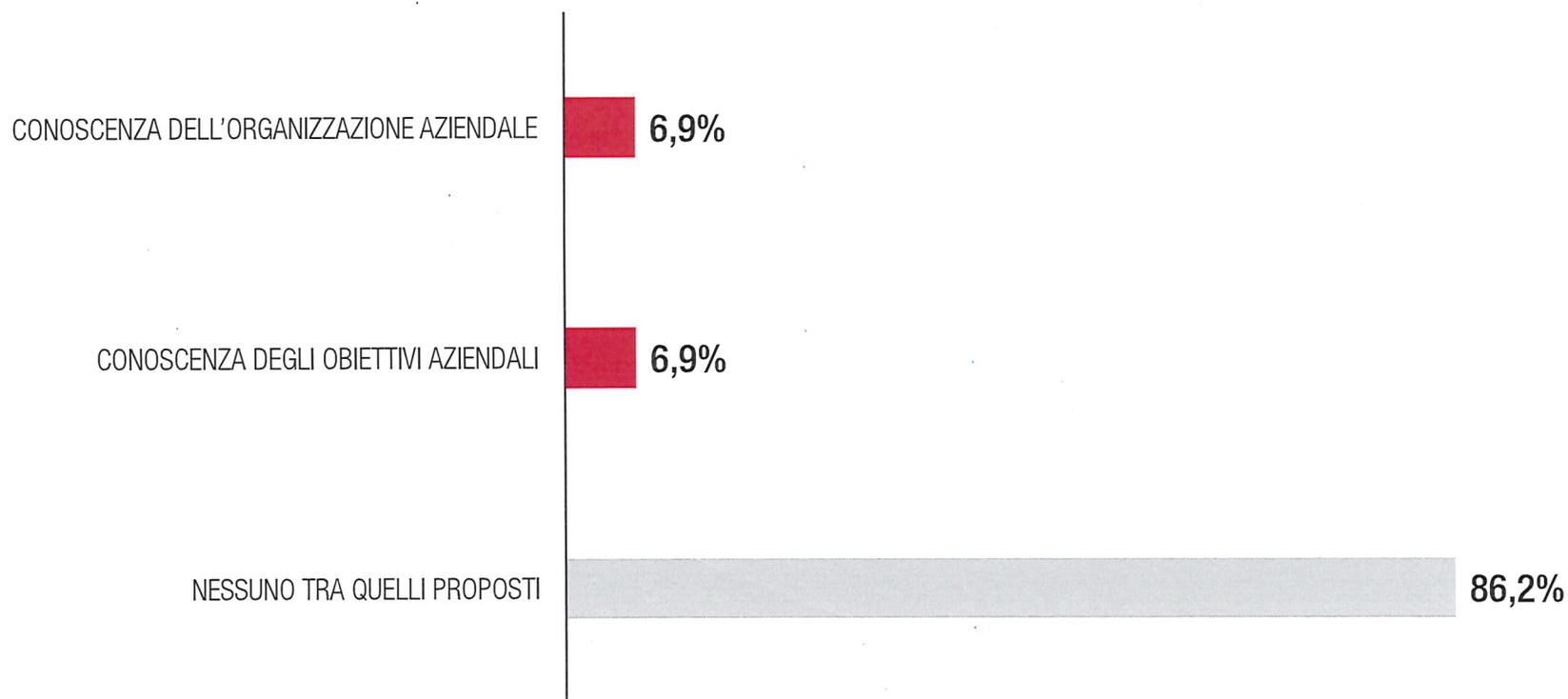


Si ricorda che l'**89,7%** delle aziende intervistate «**ha almeno un profilo nei Social Network**» e che quasi la totalità di queste lo utilizza in accoppiata al «Sito web» dell'attività.

Interesse per la proposta formativa

Conoscenza del contesto lavorativo

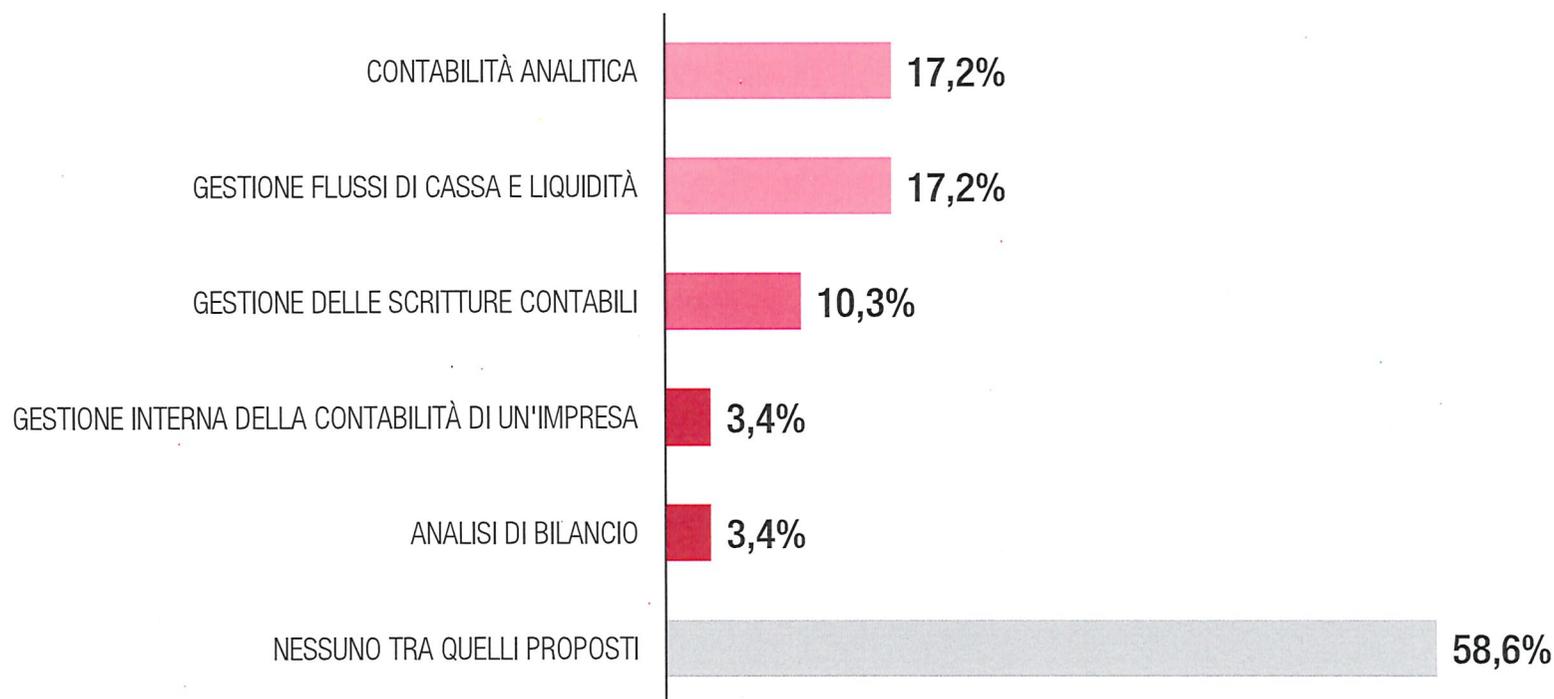
L'86,2% delle aziende intervistate non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria. I corsi proposti non raggiungono l'interesse di un decimo del campione.



Interesse per la proposta formativa

Contabilità, finanza

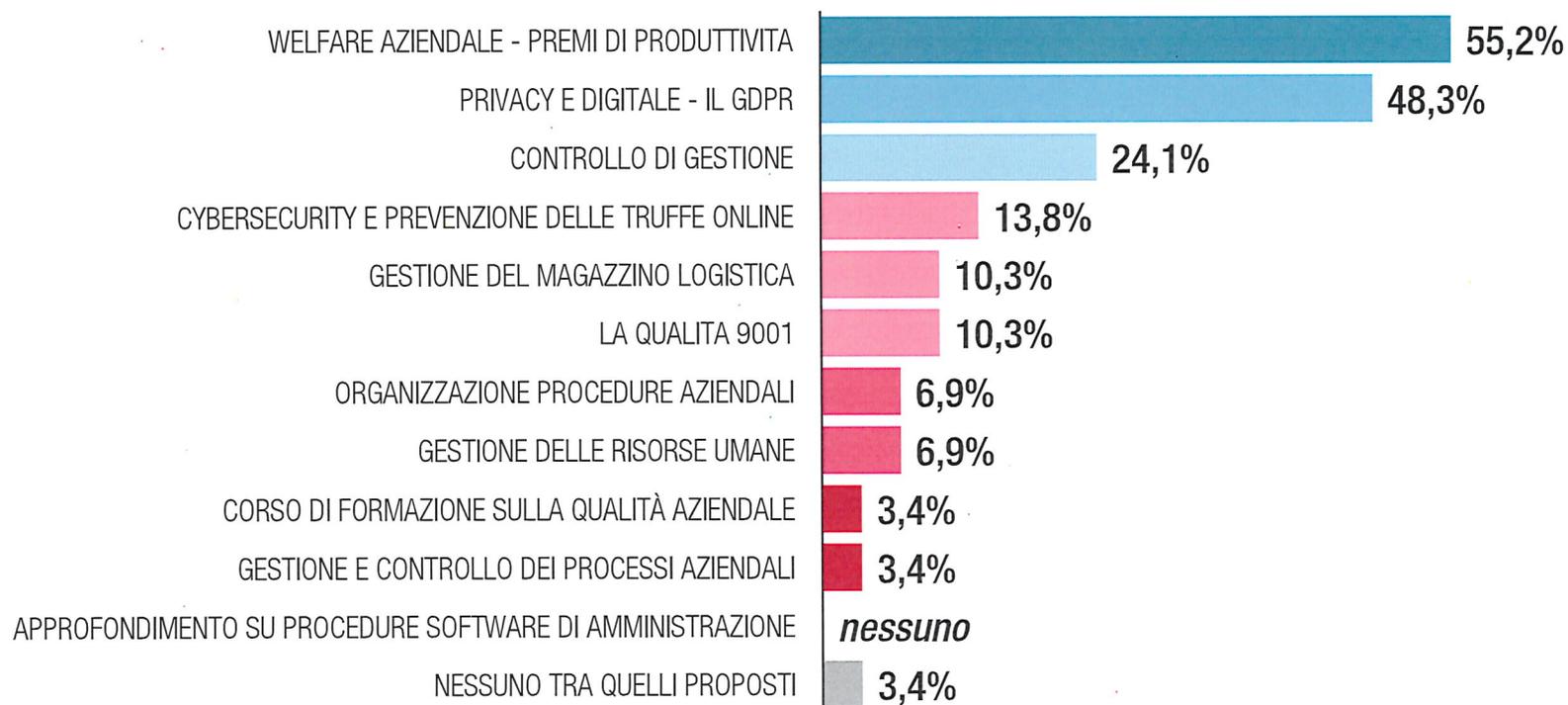
Il 58,6% del campione intervistato non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria. I corsi proposti raggiungono l'interesse di quasi un quinto delle aziende o di quote addirittura inferiori.



Interesse per la proposta formativa

Gestione aziendale e amministrazione

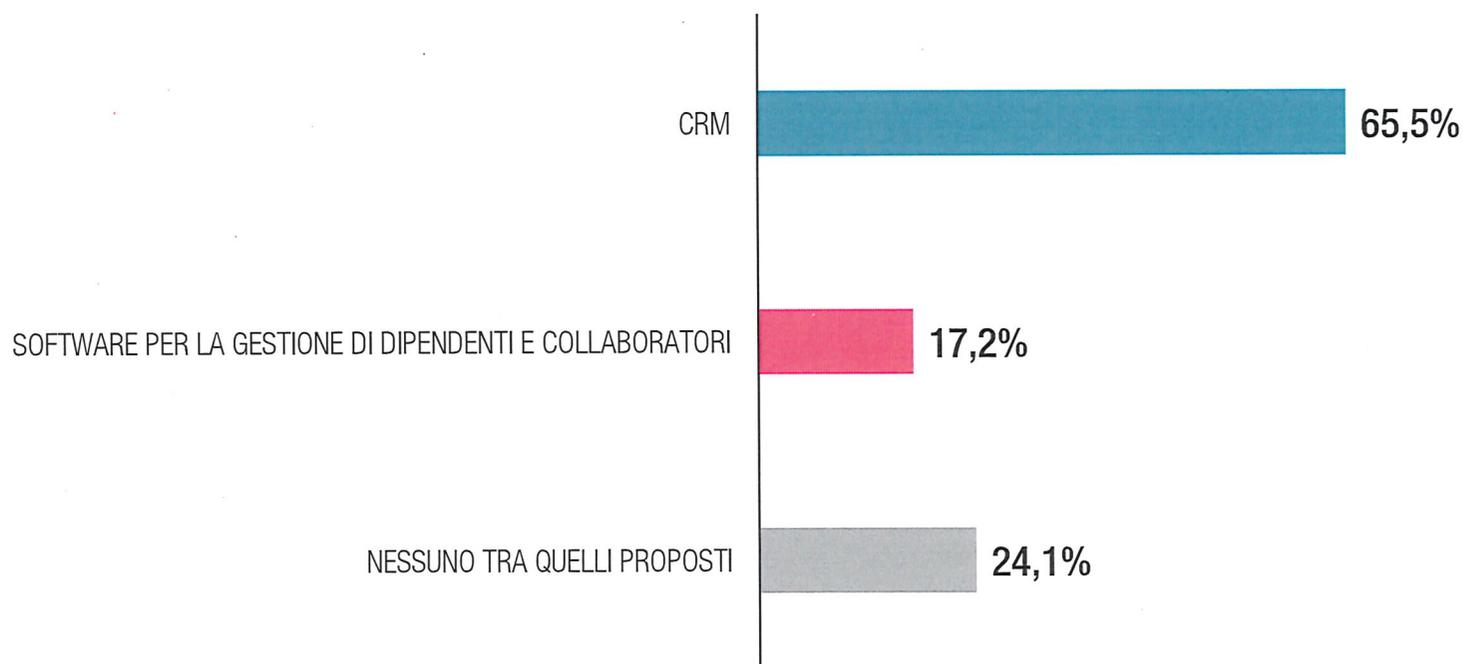
Tre le proposte formative di maggior interesse, emerse tra partecipanti all'indagine: il «Welfare aziendale - Premi di produttività» (55,2%), la «Privacy Digitale - Il GDPR» (48,3%) e il «Controllo di gestione» (24,1%), anche se quest'ultimo raggiunge poco più di un quinto dei votanti. Molto meno rilevanti le restanti quote. Il 3,4% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

Lavoro d'ufficio e di segreteria

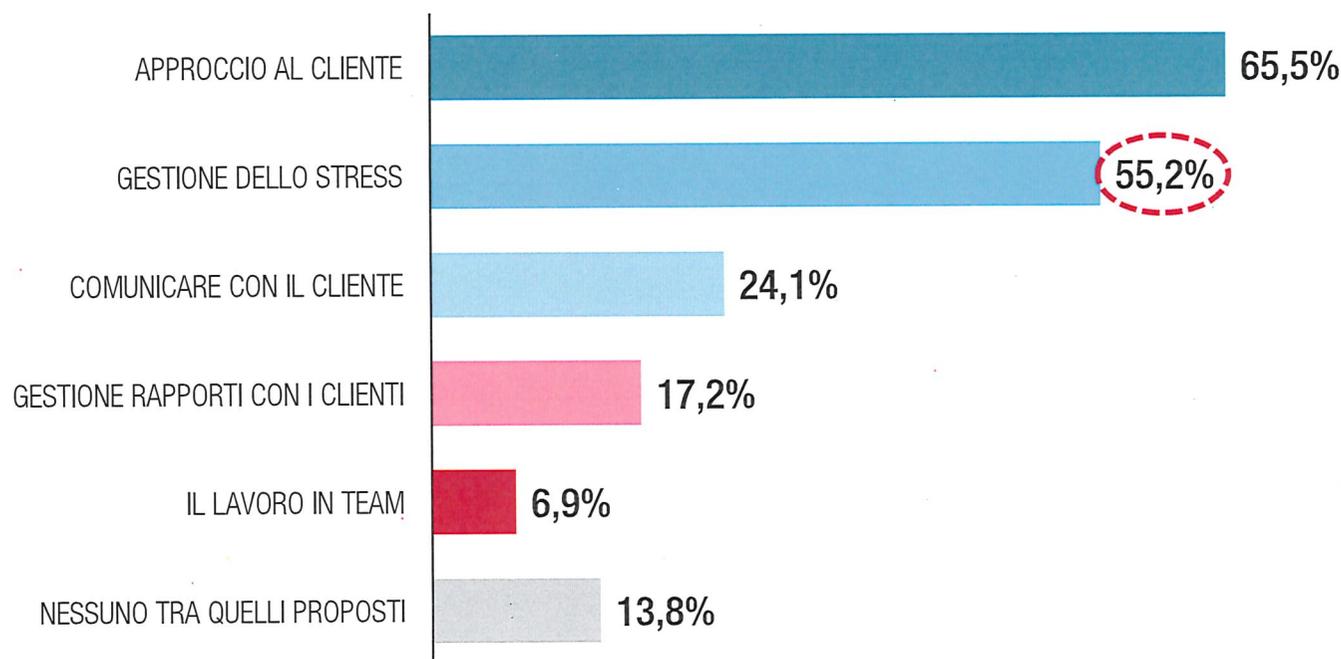
In questa categoria, emerge una preferenza su tutte: il **65,5%** delle imprese esprime la **necessità di un corso sul «CRM»**. A tal proposito, si ricorda che la maggior parte del campione intervistato (75,9%) «non possiede un elenco dei propri clienti e dei relativi contatti». Si evidenzia che il 24,1% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

Sviluppo delle abilità personali

Sono tre le tematiche di maggior interesse tra i corsi proposti: l'«Approccio al cliente» (65,5%), la «Gestione dello stress» (55,2%) e la «Comunicazione con il cliente» (24,1%), anche se quest'ultimo raggiunge poco più di un quinto dei votanti. Meno rilevanti le restanti quote. Il 13,8% non trova riscontro tra le proposte in elenco.

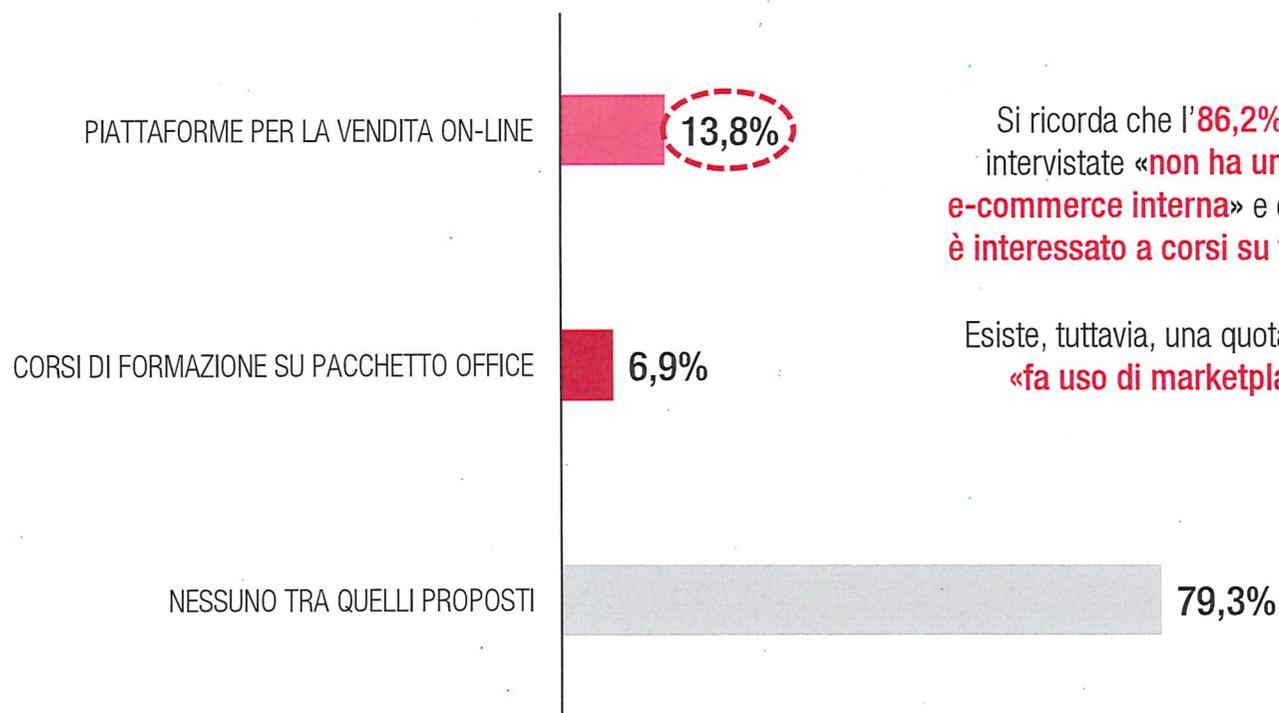


Si ricorda che il **62,1%** delle aziende intervistate ha precedentemente dichiarato di «**non attuare strategie per ridurre il livello di stress lavorativo del personale**».

Interesse per la proposta formativa

Informatica

Il 79,3% del campione intervistato non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria. I corsi proposti raggiungono l'interesse di poco più di un decimo delle aziende o di quote addirittura inferiori.



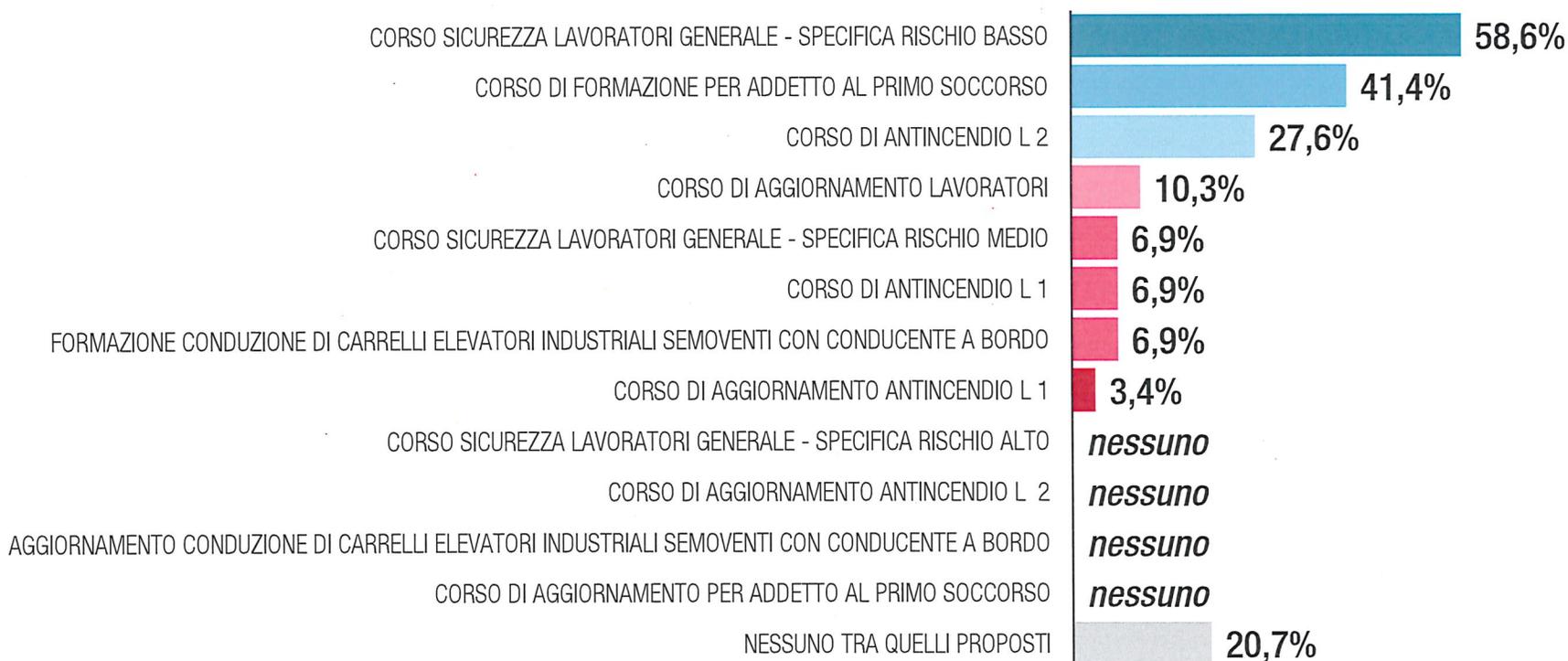
Si ricorda che l'**86,2%** delle aziende intervistate «**non ha una piattaforma e-commerce interna**» e che l'**82,8%** «**non è interessato a corsi su tale argomento**».

Esiste, tuttavia, una quota del **20,7%** che «**fa uso di marketplace esterni**».

Interesse per la proposta formativa

Salute e sicurezza sul lavoro

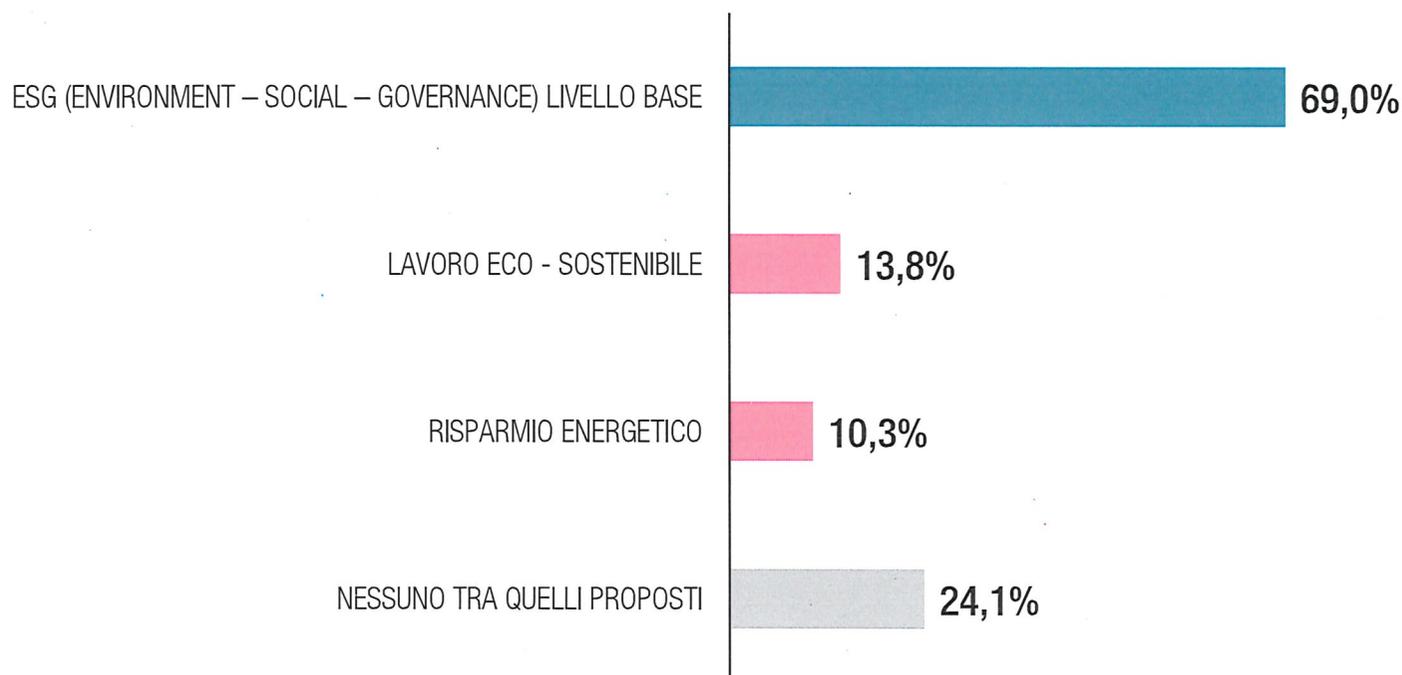
Tre le proposte formative di maggior interesse, emerse tra partecipanti all'indagine: il «Corso sicurezza lavoratori generale - Specifica rischio basso» (58,6%), il «Corso di formazione per addetto al primo soccorso» (41,4%) e il «Corso antincendio L 2» (27,6%). Meno rilevanti le restanti quote. Il 20,7% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

Environmental, Social e Governance (E.S.G.)

Il 69,0% delle aziende intervistate dimostra interesse per la partecipazione a corsi di «ESG (Environment – Social – Governance) Livello base», con grande distacco dalle altre proposte formative. Una quota pari al 24,1% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

I 10 corsi di formazione più apprezzati

Sul podio virtuale dei corsi più richiesti, si collocano quelli di «ESG (Environment – Social – Governance) Livello base» (69,0%), «CRM» (65,5%) e «Approccio al cliente» (65,5%).

