



**LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA
INDAGINE 2005 - 2006**

**LA DOMANDA DI FORMAZIONE
IN ITALIA
INDAGINE 2005 - 2006**

www.e-school.it email: redazione@e-school.it c/o New Media Agency: Made in It
Via Cettigne 13 - 09128 Cagliari – Italy Tel +39 070.4525108 Fax +39 070 4524801



**LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA
INDAGINE 2005 - 2006**

Indice

	Pagine
1. Introduzione	1
2. Parte Generale Macro Aree e loro composizione.....	3
3. Analisi della composizione delle aree in base all'età.....	9
4. Analisi suddivisione aree Nielsen.....	12
5. Analisi domande per titolo di studio e stato occupazione.....	17
6. Analisi dati per sesso.....	21
7. Il punto di vista di Managers e Formatori.....	23



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

1. Introduzione

E-school.it è il Portale Italiano interamente dedicato alla Formazione Post-scolastica e costituisce un punto di incontro tra chi eroga Formazione e chi è alla ricerca di Corsi e Master.

Il fulcro principale del Portale è il **Motore di ricerca**, lo strumento che consente al visitatore di individuare i **Corsi** e le **Scuole di Formazione** iscritte e suddivise in diverse categorie, in base alla **tipologia** e ai **contenuti** del corso erogato; l'utente può scegliere tra i **Master, Nazionali ed Internazionali** i **Corsi On Line** ed i **Corsi Professionali**, suddivisi tra **Formazione Aziendale e Formazione Personale**.

Oltre alle Sezioni dedicate alla Ricerca **di Scuole e Corsi/Master**, sono presenti delle **Aree Redazionali** con Articoli, Rassegna Stampa e Interviste a Managers e Formatori.

Ogni mese il portale viene visitato da oltre **50.000 Utenti diversi, (soprattutto laureati e laureandi, neodiplomati oltre a moltissimi Imprenditori)**, mentre **ogni** anno il portale viene utilizzato dalle più importanti Scuole operanti in Italia, (oltre ad alcune Business School Internazionali) per promuovere i propri Corsi e Master. Negli ultimi anni sono state oltre 450 le Scuole che hanno trovato visibilità all'interno del portale

E-school è stato Partner de "IL SOLE 24 ORE" nell'edizione di **Task 2003**, realizzando i servizi di **Video on Demand**, mentre in occasione del **FUTURSHOW del 2002** è stato Sponsor dell'Area Formazione.

E-school è anche una sofisticata **Piattaforma di E-Learning** a disposizione delle Scuole, la quale utilizza la **Tecnologia Streaming Windows Media 9** che è stata presentata da **Microsoft Corporation** quale **Case History** allo SMAU 2002, mentre nell'edizione del 2003 siamo stati Partner di **Macromedia** per le soluzioni di **Streaming Video**.

Da 4 anni a questa parte la nostra New Media Agency **MADE IN IT** con i Servizi di **VIDEO STREAMING** è Partner Ufficiale di Expo CTS per la Fiera del Franchising di Milano mentre servizi analoghi sono stati realizzati come Partner Ufficiali ed esclusivi alle Fiere di Washington, Londra, Parigi, Atene, Zagabria, Francoforte, Wembley, Valencia, solo per citare le esperienze più importanti.



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

2. Parte Generale Macro Aree e loro composizione.

L'indagine è stata effettuata sulla domanda di formazione in Italia, basata sull'analisi di **1000 richieste** pervenute alle scuole di formazione presenti sul portale E-school.it nel secondo semestre del 2005.

Attraverso questo studio presentiamo uno spaccato sulla richiesta di formazione in Italia. L'indagine si è basata sulle richieste pervenute alle scuole da parte di utenti che hanno potuto confrontare le diverse offerte presenti sul portale. Le scuole iscritte, infatti, possono descrivere dettagliatamente i corsi da loro proposti, i programmi, il corpo docente e i costi.

Di seguito pubblichiamo la sintesi dell'ANALISI DELLA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA e relativi GRAFICI e TABELLE. Ricordiamo che mensilmente il portale viene visitato da oltre 50.000 visitatori unici, (in particolare laureati e laureandi, oltre a moltissimi imprenditori e manager).

L'analisi della [Tabella 1](#) evidenzia i valori percentuali delle macro aree suddivise nelle sottocategorie che fanno riferimento alle tipologie di corso.

Possiamo subito notare ([Grafico 1](#)) che le macro aree dove si concentrano maggiormente le domande sono quella di **Formazione Aziendale** con il 46 % e quella **Master** con il 35%, seguono **Formazione Personale** con il 13% , **International Master** e **Corsi Online** con il 3%.

Effettuando un confronto con i dati dell'indagine del 2004 ([grafico 2](#)) possiamo notare come ci sia stata una riduzione di alcune macro aree a favore di altre, come per esempio il caso dell'area **Formazione Aziendale** che è passata dal 14% del 2004 al 46% del 2005, l'area **Formazione Personale** passata dal 2% al 13%, l'**Area Master** passata dal 51% al 35%, si evidenzia inoltre la scomparsa dell'area web, l'area lingue viene integrata nell'area di Formazione Personale e la nascita di due nuove macro aree quella di International Master e dei Corsi Online.

Nei grafici che seguono viene rappresentata la composizione delle Macro Aree più significative, in particolare abbiamo International Master ([Grafico 3](#)) suddiviso in :

- International MBA 43%
- Executive MBA 38%
- Specialised Master 19%

International Master è stata inserita nel 2005 come nuova Macro Area rispetto al 2004 per via dell'incremento delle domande pervenute e l'offerta di diverse tipologie di corso.



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

L'Area **Master** ha subito una leggera flessione rispetto al 2004 in seguito al trasferimento di alcuni corsi che rientravano nella stessa e attualmente confluiti in altre aree o costituenti categoria a se, come ad esempio gli **International Master**.

L'Area **Master** ([Grafico 4](#)) è così costituita:

• Specialistici	31%*
• Gestione delle risorse umane	28%
• Amministrazione, Finanza e controllo	11%
• Master di Management	10%
• Master di comunicazione	8%
• Master di Diritto	8%
• MBA	2%
• ICT	2%
• Master Multimediali	1%
• Commercio Estero	0%

L'area **Formazione Aziendale** ([Grafico 5](#)) rispetto al 2004 ha subito un forte incremento, dovuto al fatto che le competenze richieste dal mercato sono sempre più specifiche, conseguentemente a questo aumenta la richiesta e l'offerta di formazione.

Nella macro area **Formazione Aziendale** troviamo:

• Marketing Comunicazione	34%
• Corsi specialistici	33%**
• Comunicazione	15%
• Management	4%
• PNL	4%
• Tecniche di vendita	3%
• Business Coaching	2%
• Public speaking	1%
• Team Building	1%
• Web Marketing / e-commerce	1%
• Formatori	1%
• Leadership	0%

L'area **Formazione Personale** ([Grafico 6](#)) ha subito un incremento di 11 punti percentuali rispetto ai dati del 2004 passando dal 2% al 13%.

• Corso di Giornalismo	40%
• Lingue	15%
• Motivazione	12%
• Corsi editoriali	10%
• Informatica	10%
• Corsi speciali	8%
• Life Coaching	3%
• Lettura veloce e memorizzazione	2%

***Master Specialistici** : In questa categoria rientrano corsi di durata annuale o pluriennale che trattano argomenti specifici quali per esempio: Analista di Organizzazione, Fashion design master specialised, Master Private Equity, Tourism Quality Management, Interior Design, Moda).

****Corsi Specialistici** : si tratta di corsi di breve durata e su argomenti specifici quali per esempio: Controllo di gestione, Executive Risorse Umane, Project Management).



**LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA
INDAGINE 2005 - 2006**

Tabella 1

Master	%	International Master	%	Corsi Online	%
Gestione delle risorse umane	28%	Executive MBA	38%	Corsi On Line	100%
Amministrazione, Finanza e Controllo	11%	International M.B.A.	43%		
Commercio Estero	0%	Specialised Master	19%		
ICT	2%				
Master di Comunicazione	8%				
Master di Diritto	8%				
Master Management	10%				
Master Multimediali	1%				
MBA	2%				
Specialistici	31%				
	35%		3%		3%

Formazione Aziendale	%	Formazione Personale	%
Business Coaching	2%	Corsi Editoriali	10%
Comunicazione	15%	Corso di Giornalismo	40%
Corsi Specialistici	33%	Informatica	10%
Formatori	1%	Lettura Veloce e Memorizzazione	2%
Leadership	0%	Life Coaching	3%
Management	4%	Lingue	15%
Marketing Comunicazione	34%	Motivazione	12%
Programmazione Neuro Linguistica	4%	Corsi Speciali	8%
Public Speaking	1%		
Team Building	1%		
Tecniche di Vendite	3%		
Web Marketing/E-commerce	1%		
	46%		13%

LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Grafico 1

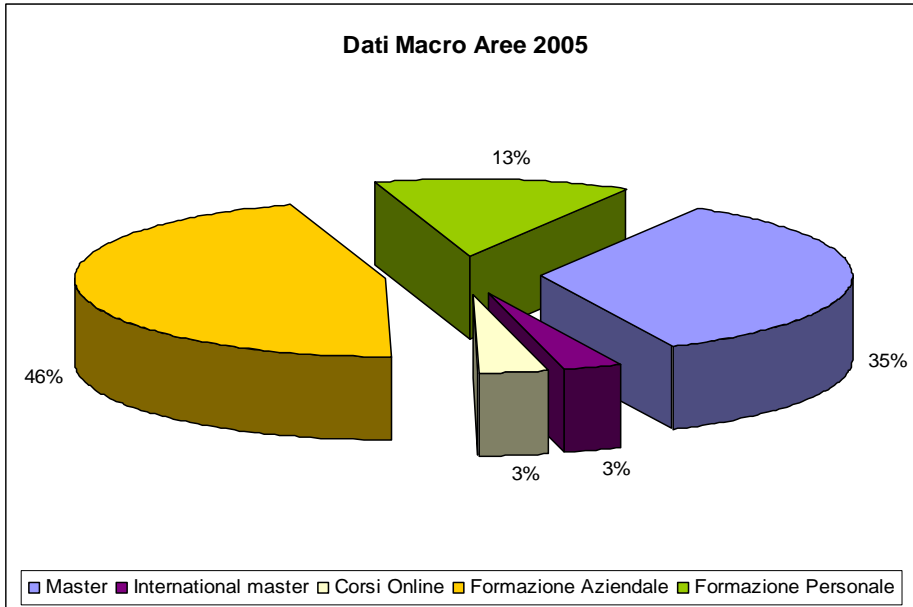
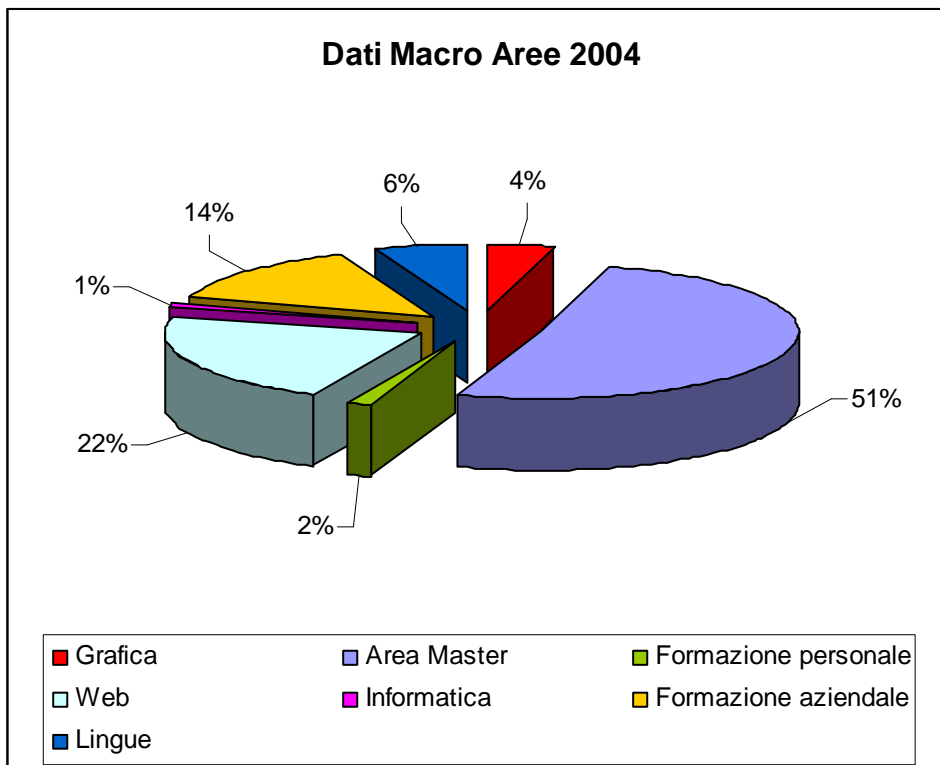


Grafico 2



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Grafico 3

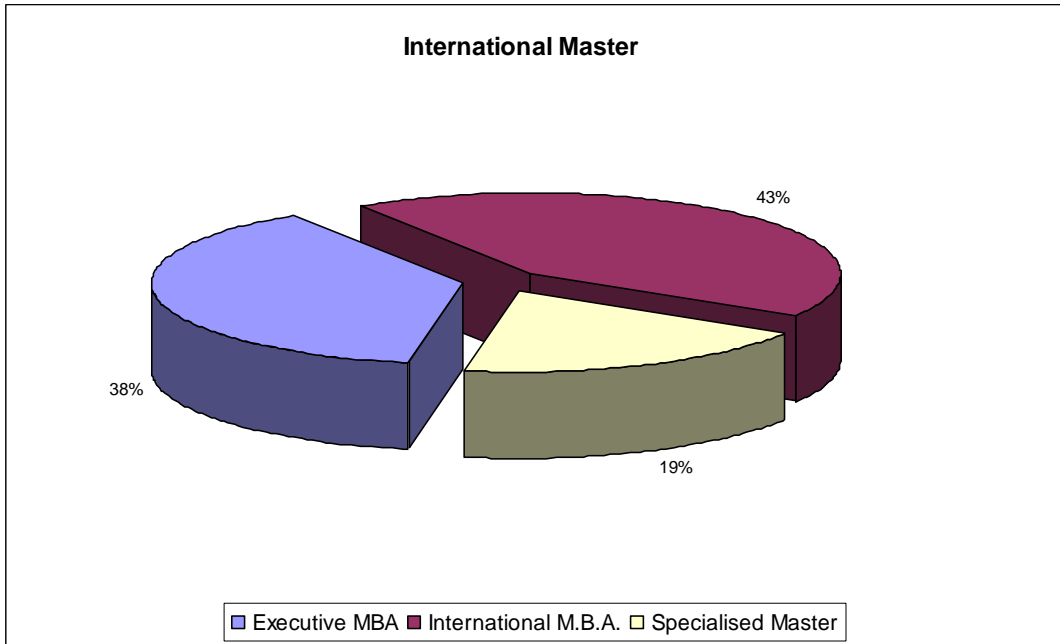
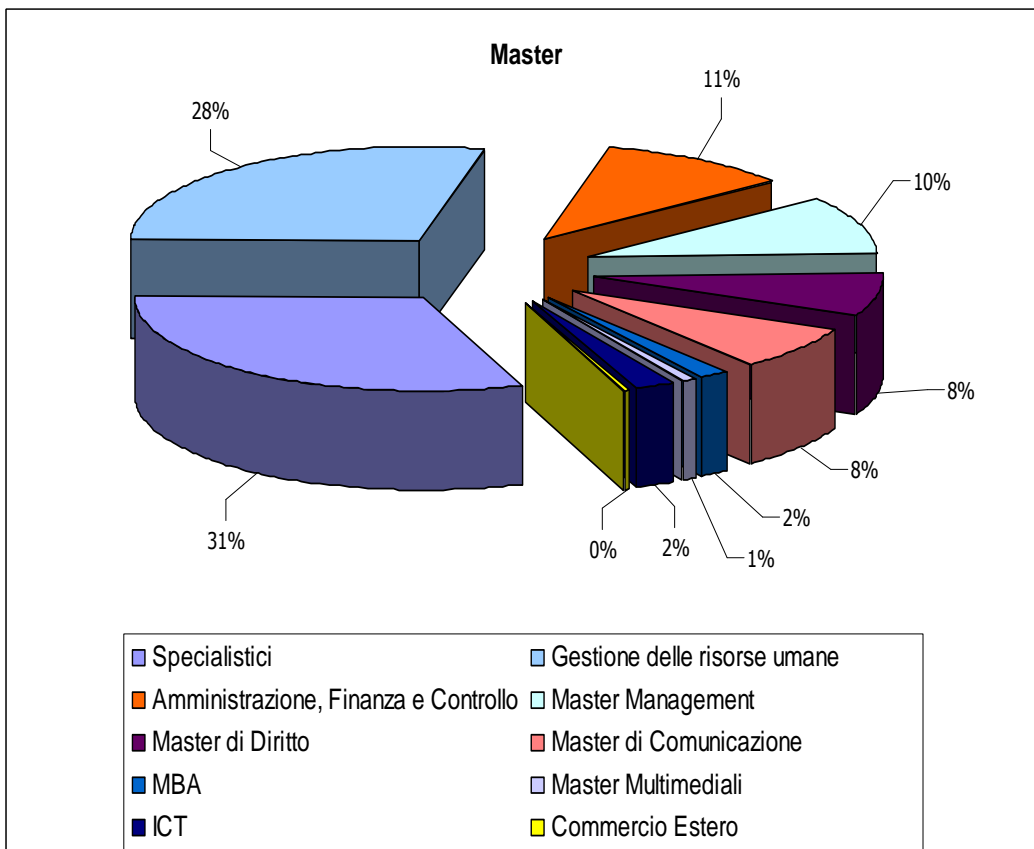


Grafico 4



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Grafico 5

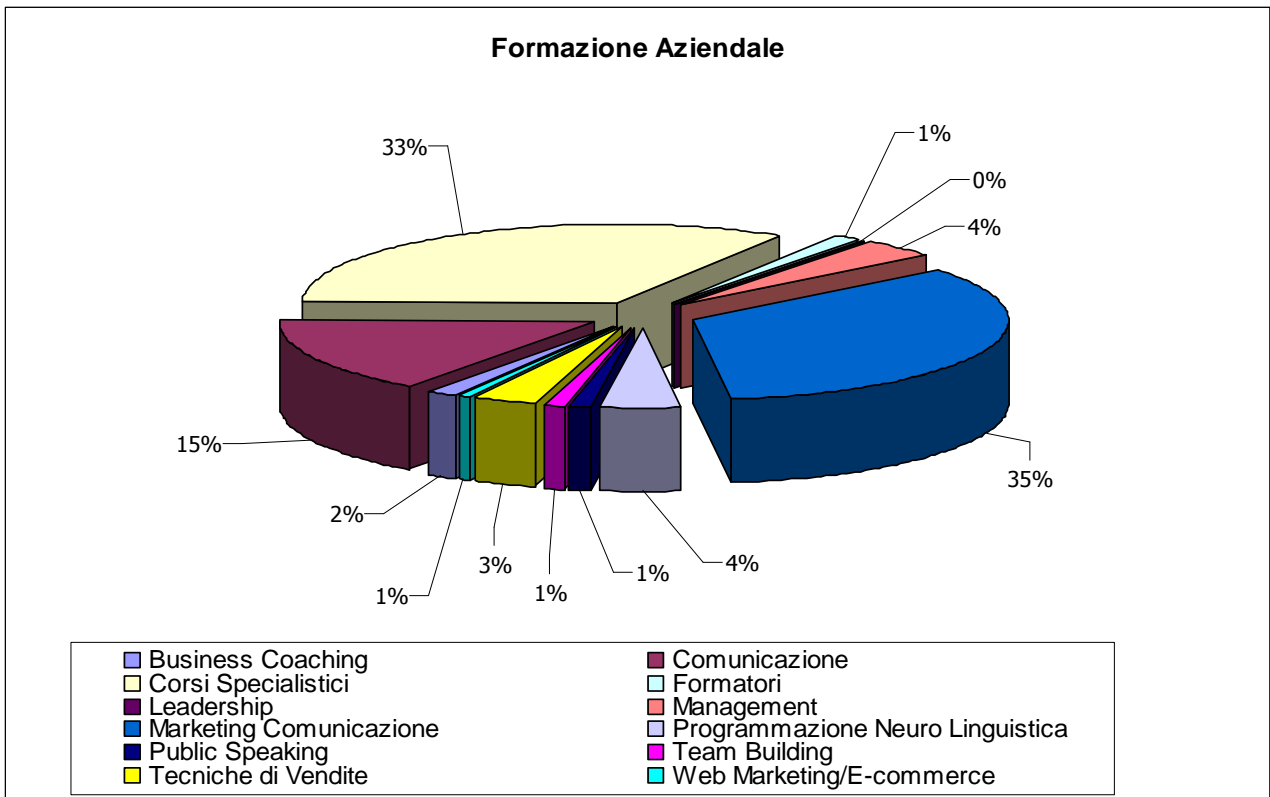
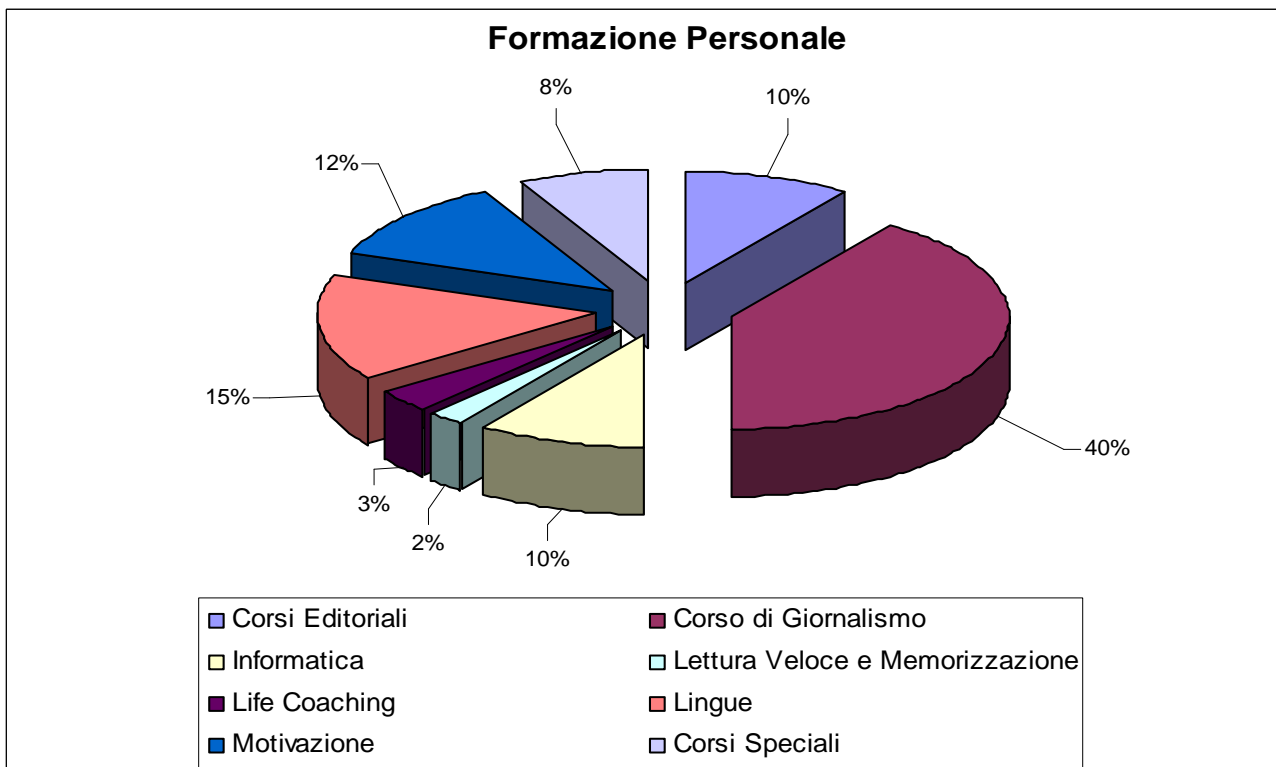


Grafico 6



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

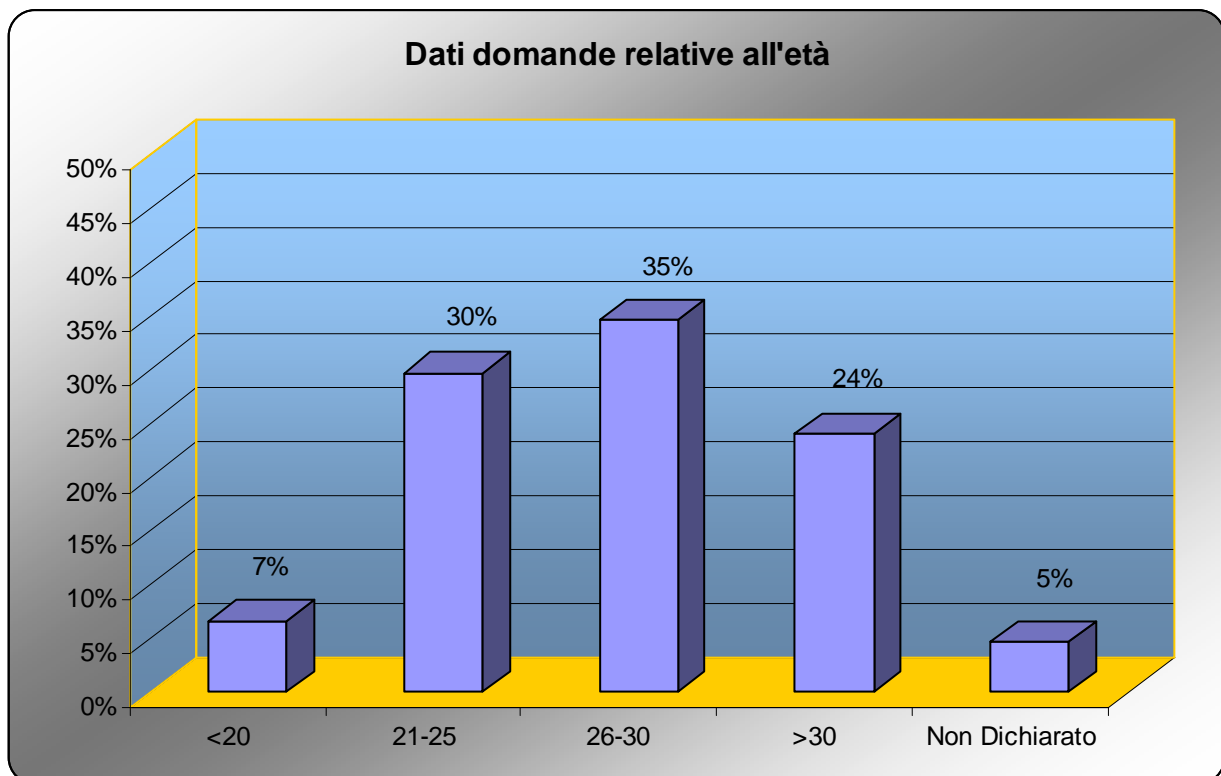
3. Analisi della composizione delle aree in base all'età.

Un altro aspetto interessante che emerge dall'analisi, è quello dato dal rapporto tra le aree e l'età, come possiamo notare nel Grafico 7 la fascia d'età che presenta il numero maggiore di domande è quella 26-30 con il 35%, segue 21-25 con 30%, maggiori di 30 con 24% e minori di 20 con il 7%.

Tabella 2

	<20	21-25	26-30	>30	Non Dichiarato
Master	3%	29%	43%	20%	5%
International Master	0%	38%	48%	10%	5%
Corsi Online	8%	17%	46%	29%	0%
Formazione Aziendale	8%	29%	32%	27%	4%
Formazione Personale	12%	36%	18%	28%	5%

Grafico 7

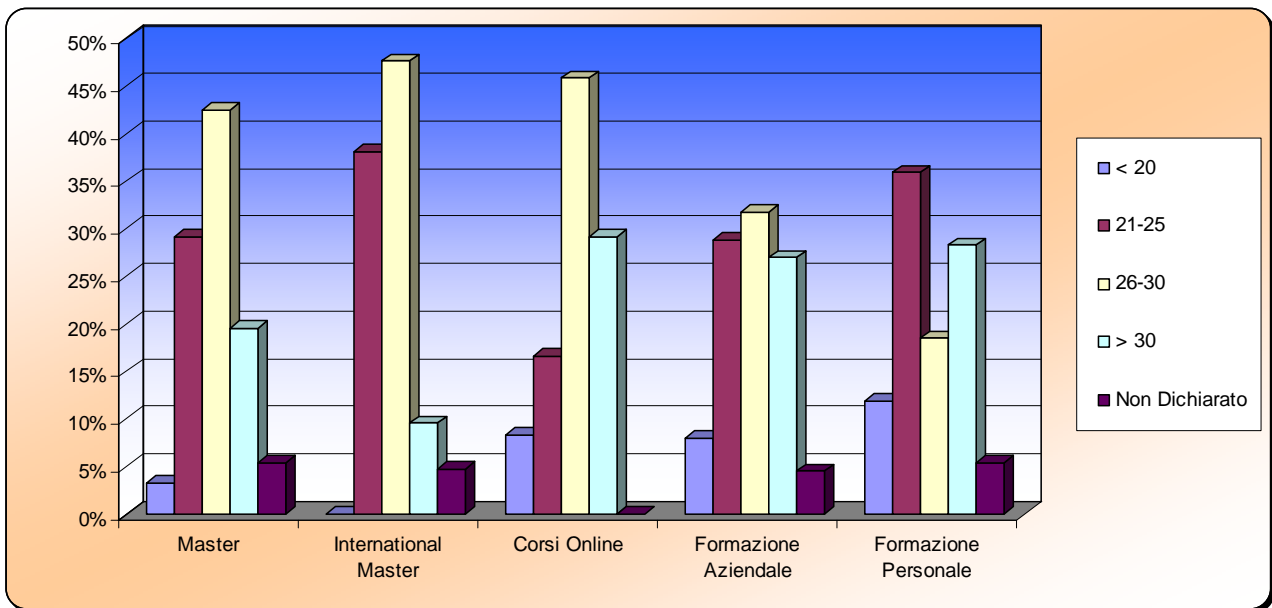




LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Analizzando la composizione dell'età nelle varie aree possiamo individuare alcuni valori interessanti (Grafico 8) come ad esempio nell'area Master, International Master e Corsi Online la fascia d'età che risulta essere maggiormente interessata è 26-30 mentre nell'area Formazione Aziendale abbiamo un sostanziale equilibrio fra le fasce 21-25, 26-30 e >30, ed infine Formazione Personale la fascia d'età che risulta essere più propensa è quella 21-25.

Grafico 8



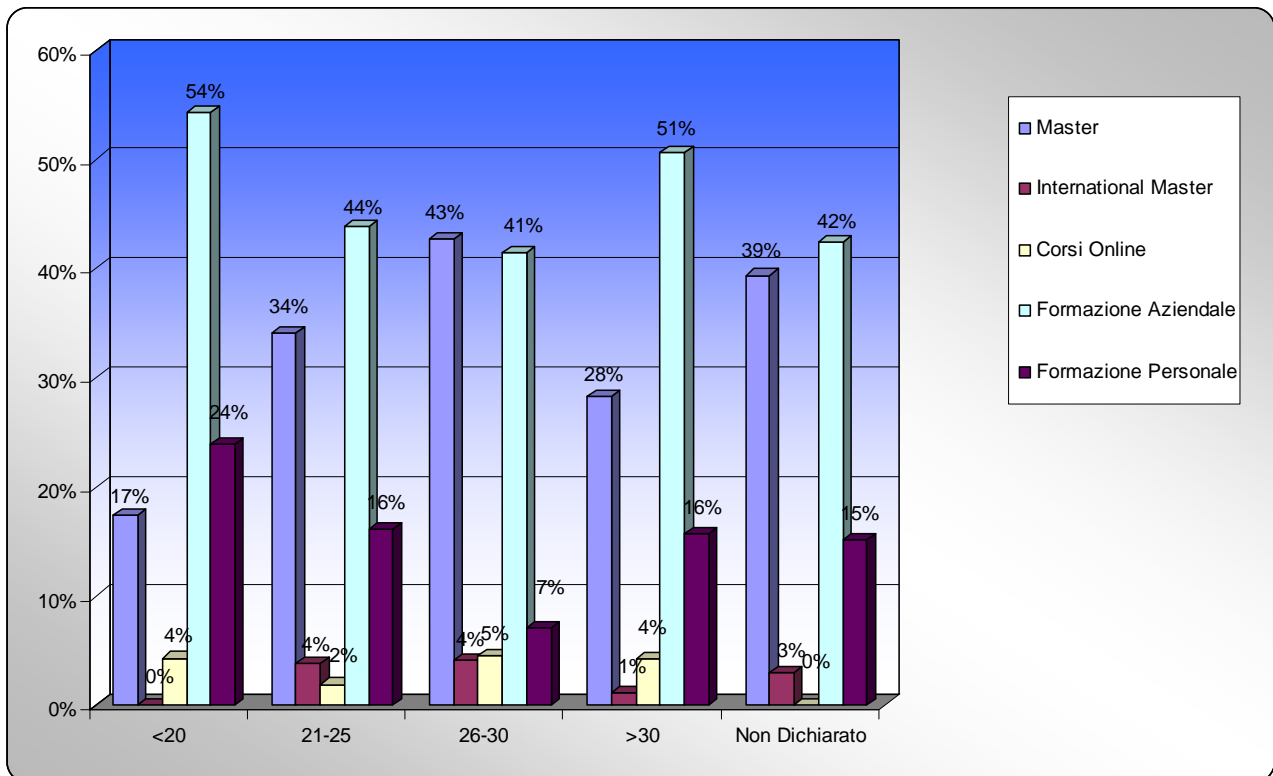
LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Nel Grafico 9 possiamo notare la composizione delle varie fasce d'età in base al tipo di macro area e abbiamo la seguente distribuzione:

Tabella 3

	<20	21-25	26-30	>30
Master	17%	34%	43%	28%
International Master	0%	4%	4%	1%
Corsi Online	4%	2%	5%	4%
Formazione Aziendale	54%	44%	41%	51%
Formazione Personale	24%	16%	7%	16%

Grafico 9



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

4. Analisi suddivisione aree Nielsen

In questo capitolo vengono analizzati i dati relativi alla provenienza geografica delle domande rispetto alle aree Nielsen :

Tabella 4

AREA 1	Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria	26%
AREA 2	Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna	18%
AREA 3	Toscana, Umbria, Lazio, Marche, Sardegna	25%
AREA 4	Molise, Basilicata, Abruzzo, Calabria, Campania, Sicilia, Puglia	31%

Grafico 10

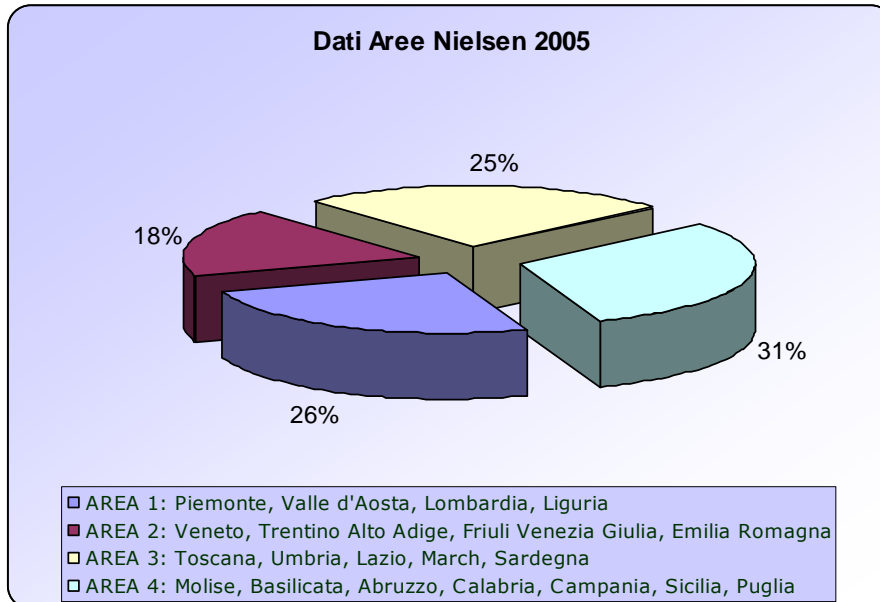
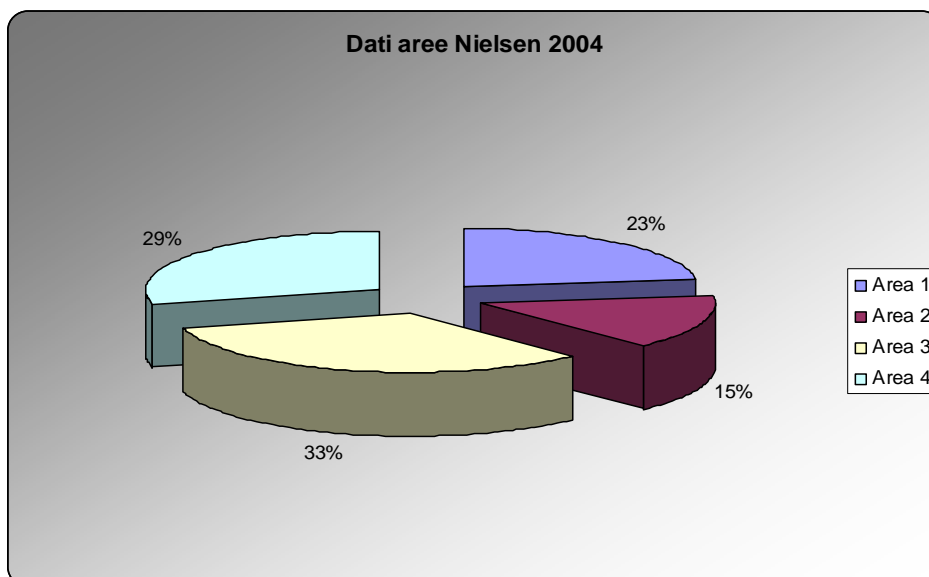


Grafico 11



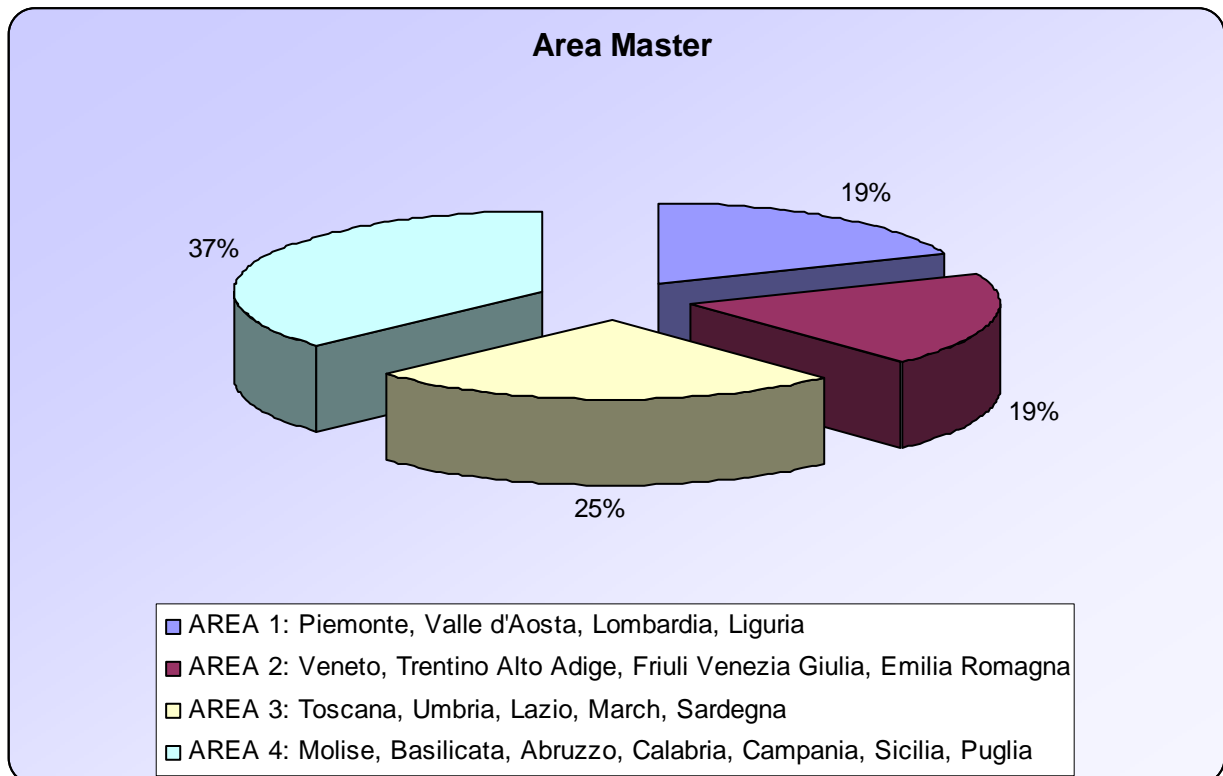
LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Nel Grafico 12 sono rappresentati i dati relativi alle domande provenienti dalle aree Nielsen per l'area Master.

Tabella 5

MASTER	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4
Gestione delle risorse umane	27%	24%	30%	27%
Specialistici	47%	38%	20%	30%
Master Management	8%	6%	13%	13%
ICT	5%	0%	4%	1%
Master di Comunicazione	5%	10%	7%	5%
Master di Diritto	5%	10%	9%	8%
Master Multimediali	2%	0%	0%	2%
Amministrazione, Finanza e Controllo	2%	12%	15%	13%
Commercio Estero	0%	2%	0%	0%
MBA	0%	0%	4%	2%
TOTALI	19%	19%	25%	37%

Grafico 12



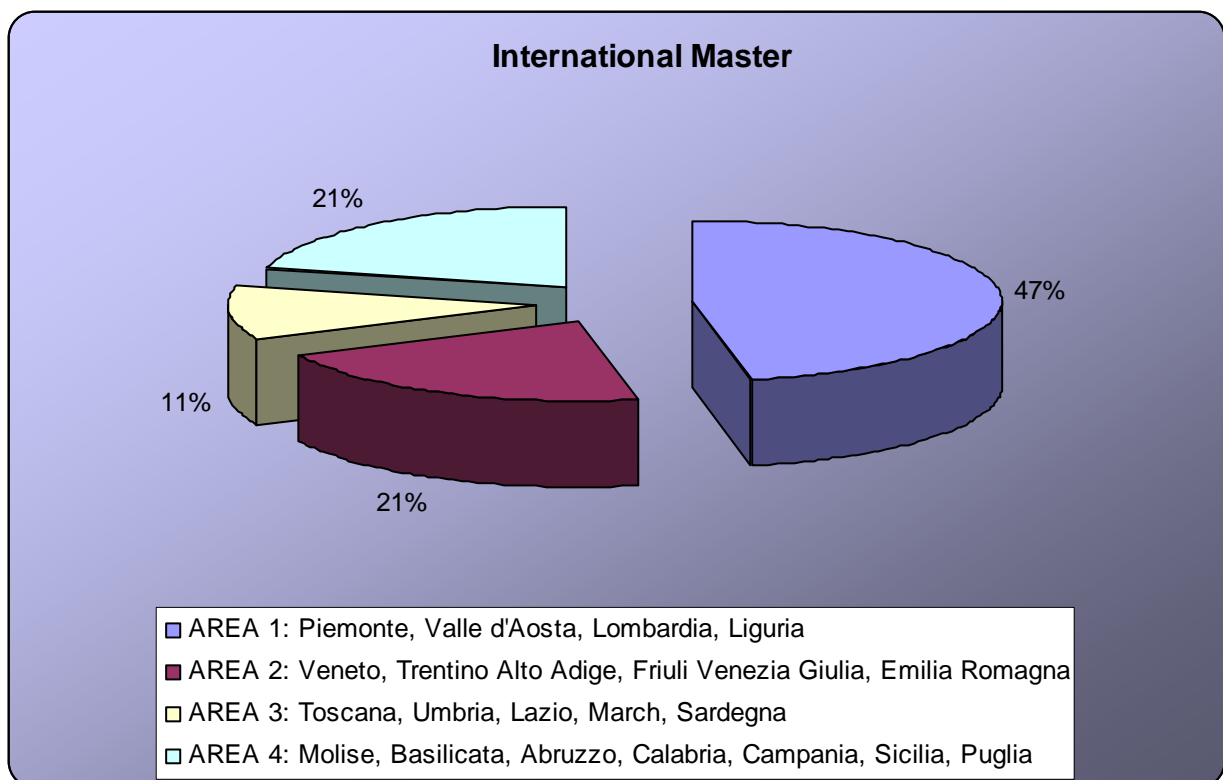
LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Nel Grafico 13 sono rappresentati i dati relativi alle domande provenienti dalle aree Nielsen per l'area International Master.

Tabella 6

INTERNATIONAL MASTER	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4
Executive MBA	44%	0%	50%	75%
International M.B.A.	56%	25%	50%	25%
Specialised Master	0%	75%	0%	0%
TOTALI	47%	21%	11%	21%

Grafico 13



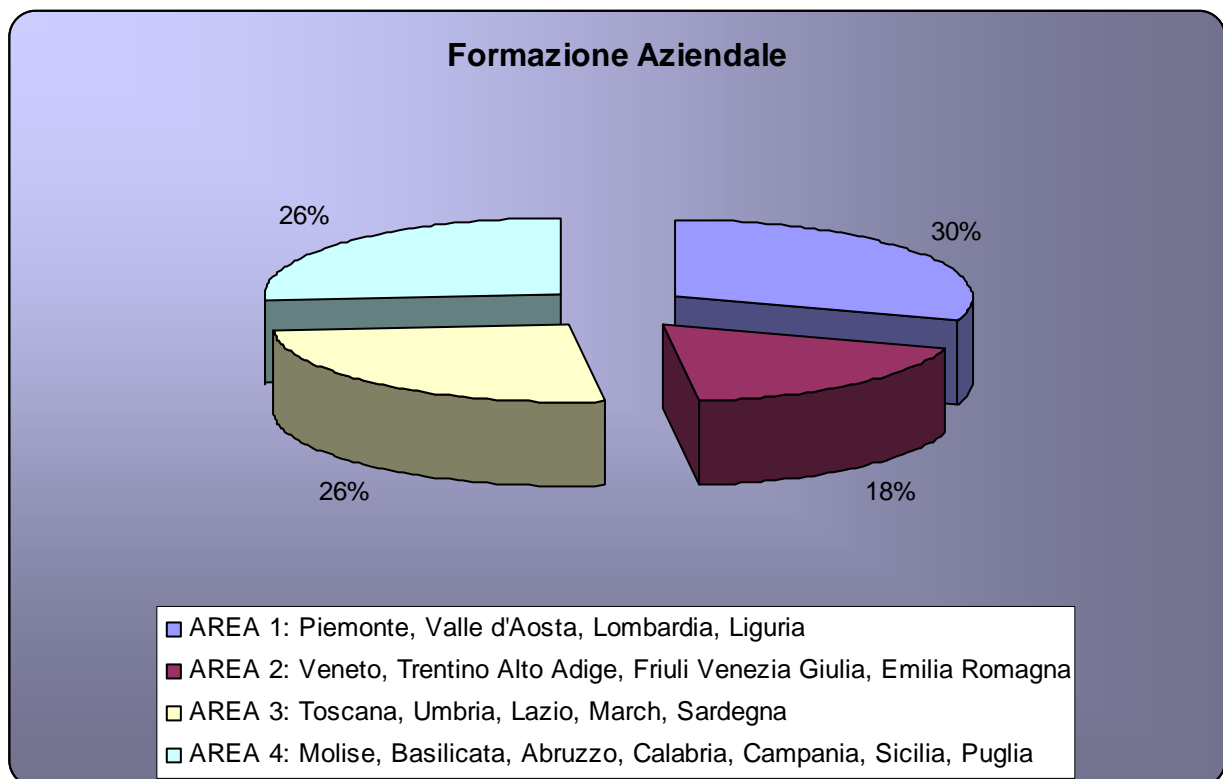
LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Nel Grafico 14 sono rappresentati i dati relativi alle domande provenienti dalle aree Nielsen per l'area Formazione Aziendale.

Tabella 7

FORMAZIONE AZIENDALE	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4
Comunicazione	27%	11%	12%	11%
Corsi Specialistici	43%	36%	30%	29%
Marketing e Comunicazione	17%	43%	24%	41%
Programmazione Neuro Linguistica	4%	2%	8%	1%
Management	2%	4%	7%	1%
Marketing Comunicazione	2%	4%	5%	1%
Business Coaching	1%	0%	4%	0%
Public Speaking	1%	2%	0%	1%
Team Building	1%	0%	3%	1%
Tecniche di Vendite	1%	0%	4%	8%
Leadership	0%	0%	0%	0%
Formatori	0%	0%	3%	3%
Web Marketing/E-commerce	0%	0%	0%	1%
TOTALI	30%	18%	26%	26%

Grafico 14





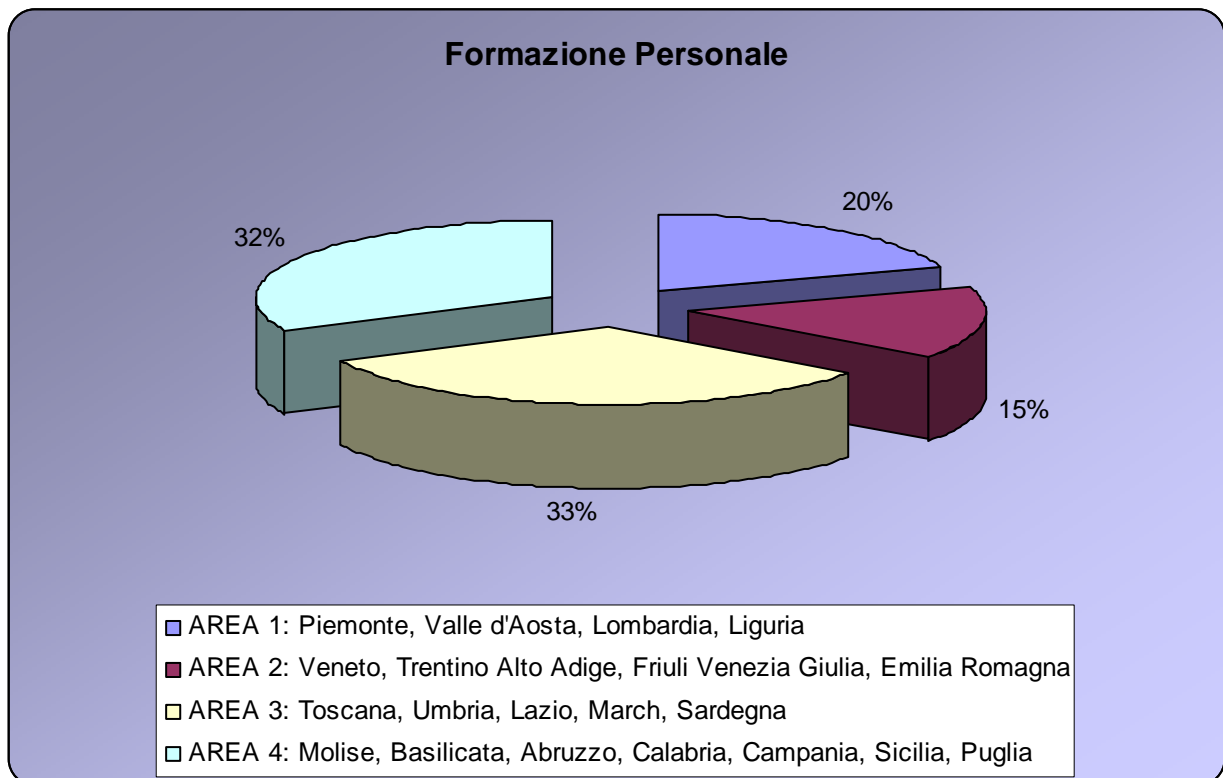
LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Nel Grafico 15 sono rappresentati i dati relativi alle domande provenienti dalle aree Nielsen per l'area Formazione Personale.

Tabella 8

FORMAZIONE PERSONALE	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4
Corso di Giornalismo	38%	33%	33%	48%
Informatica	13%	25%	0%	7%
Lingue	13%	25%	11%	15%
Corsi Speciali	13%	8%	11%	4%
Motivazione	13%	0%	22%	7%
Corsi Editoriali	6%	0%	19%	11%
Life Coaching	6%	0%	4%	4%
Lettura Veloce e Memorizzazione	0%	8%	0%	4%
TOTALI	20%	15%	33%	32%

Grafico 15



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

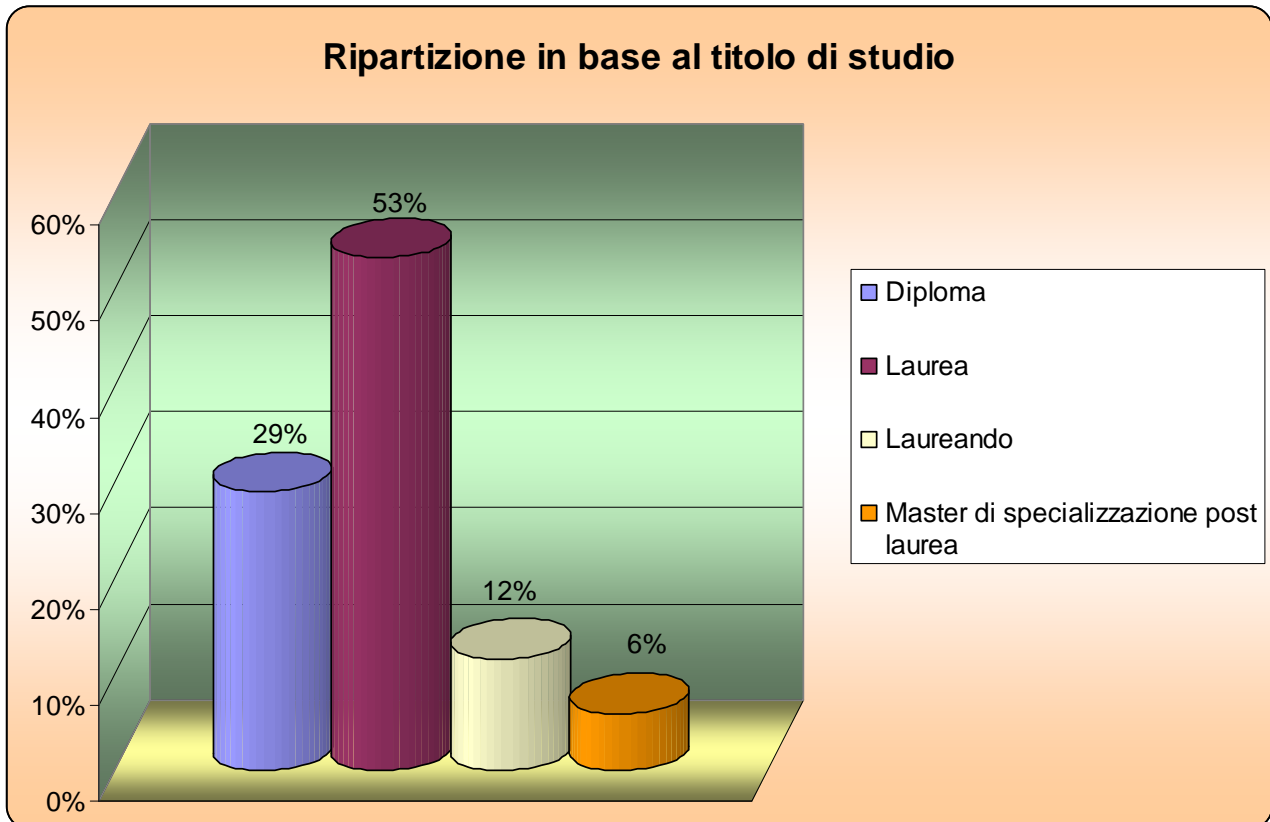
5. Analisi domande per titolo di studio e stato di occupazione

In questo capitolo vengono analizzati i dati in base al titolo di studio (Grafico 16) e in base allo stato di occupazione (Grafico 17) degli utenti che hanno richiesto informazioni per i vari corsi. Per quanto riguarda lo stato di occupazione è emerso un dato molto interessante che il 56% delle richieste proviene da lavoratori, all'interno della quale abbiamo effettuato un'ulteriore analisi su come questi si suddividono all'interno delle macro aree i risultati si possono visualizzare nel Grafico 18

Tabella 9

Titolo di studio	%
Laurea	53%
Diploma	29%
Laureando	12%
Master di Specializzazione post laurea	6%
Totale	100%

Grafica 16

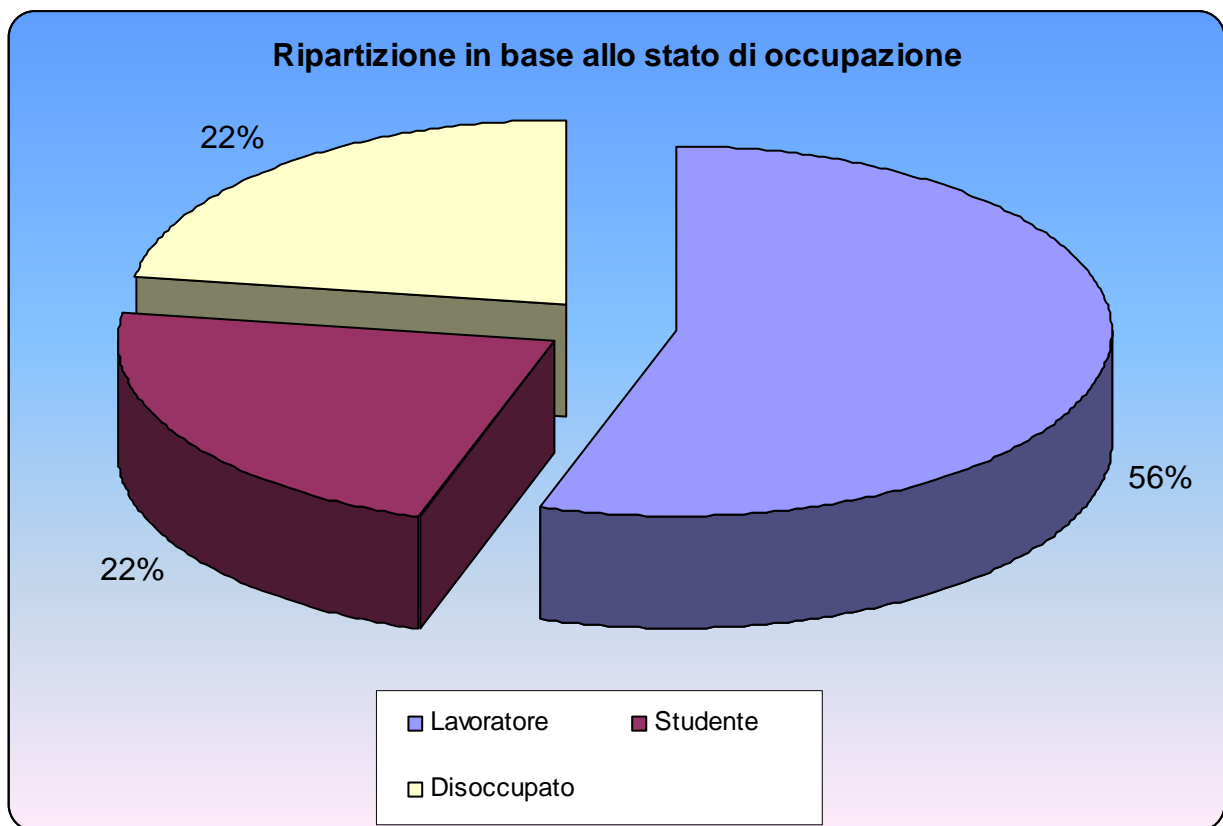


LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Tabella 10

Stato	%
Lavoratore	55%
Studente	22%
Disoccupato	22%
TOTALE	100%

Grafico 17

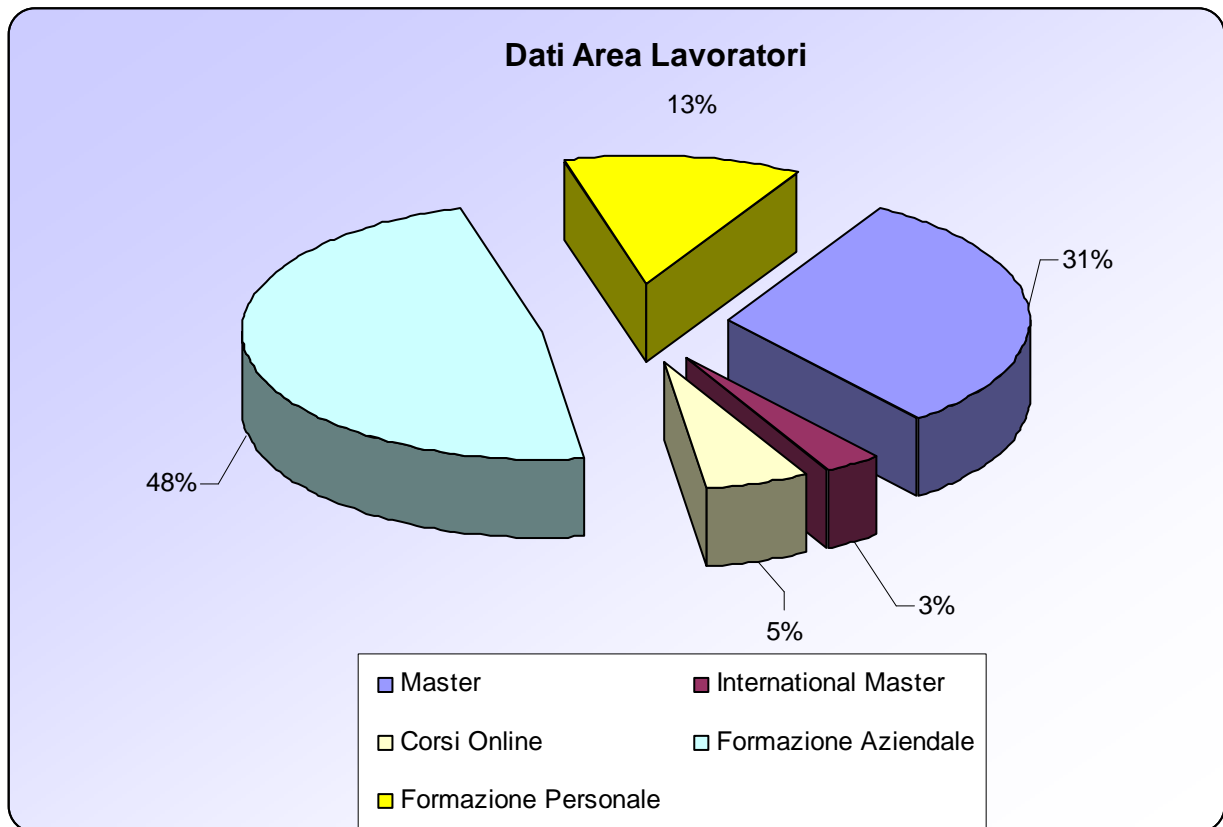


LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Tabella 11

Macro Aree	%
Formazione Aziendale	48%
Master	31%
Formazione Personale	13%
Corsi Online	5%
International Master	3%

Grafico 18



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

6. Analisi dati per sesso

Per quanto riguarda l'analisi relativa al sesso abbiamo fatto due tipi di indagine un generale sul totale delle domande (Grafico 19) e una più analitica relativa alla percentuale di uomini e donne suddivisi per le macro aree (Grafico 21). E' stato effettuato un confronto con i dati dell'indagine svolta nel 2004 Grafici 19-20.

Tabella 13

Sesso	Percentuale sulle domande
Donne	65%
Uomini	35%
Totale	100%

Grafico 19

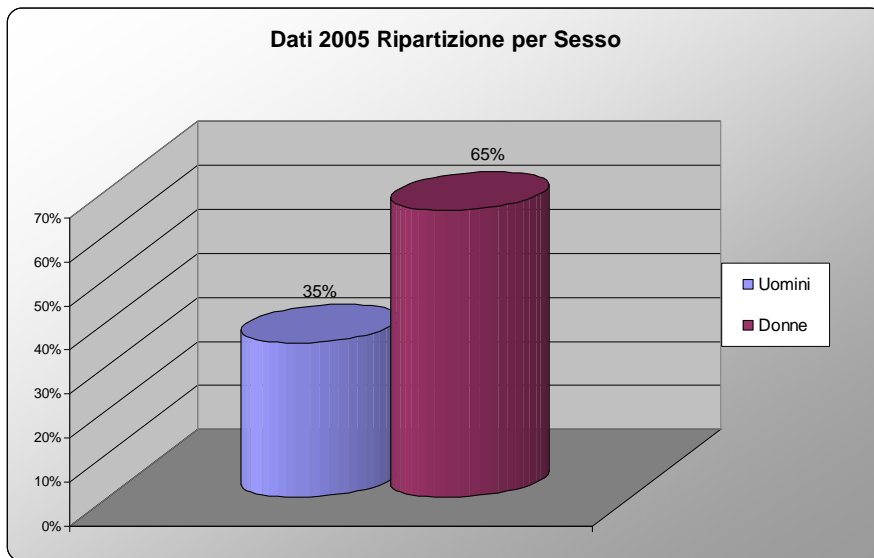
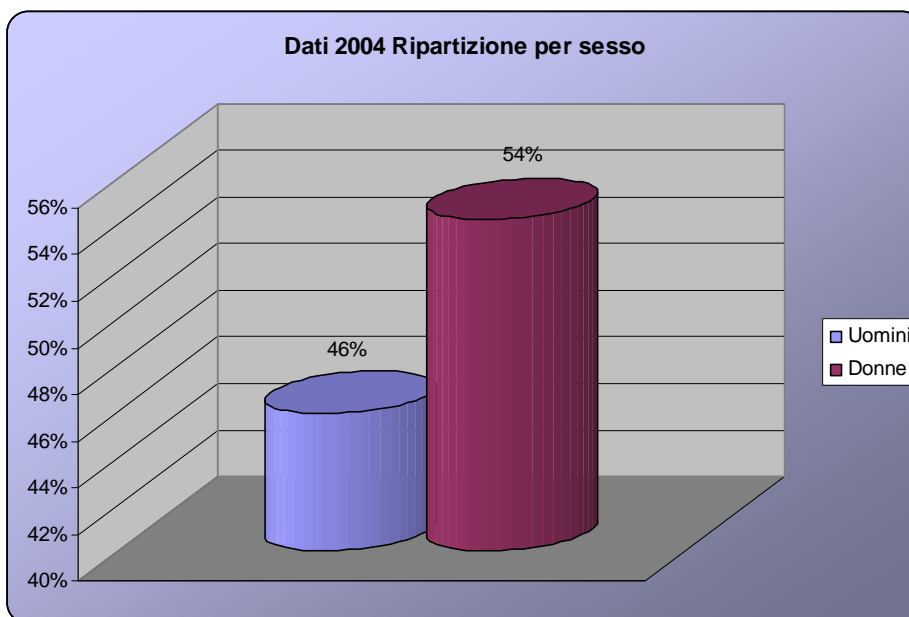


Grafico 20

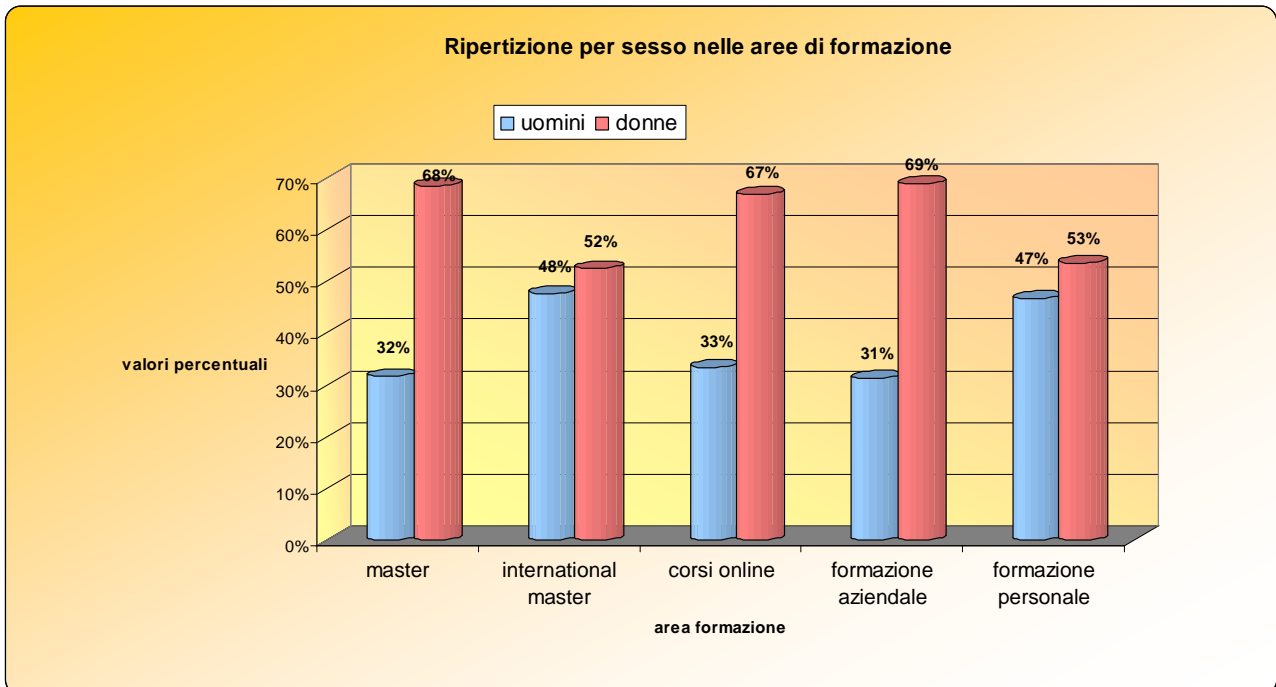


LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Tabella 13

Macro Area	Uomini	Donne
Master	32%	68%
International Master	48%	52%
Corsi Online	33%	67%
Formazione Aziendale	31%	69%
Formazione Personale	47%	53%

Grafico 21





LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

7. La Formazione: Il punto di vista di Managers e Formatori

I maggiori Managers e Formatori italiani rivelano le doti e le strategie che li hanno portati ad ottenere i più alti risultati nel loro settore. Nelle interviste rilasciate al portale E-school.it dal 2001 ad oggi sono contenute tutte le ultime tendenze di un mondo in continua evoluzione ed i punti di vista di chi questa evoluzione la determina.

di Eleonora Cipollina

Il mondo della formazione ha oggi raggiunto un tale livello di sviluppo che tutti, ormai, hanno la possibilità di individuare il modello di preparazione più consono alle proprie aspirazioni. Il problema, semmai, è trovarlo tra le migliaia di offerte. **Quali sono i profili più ricercati dal mercato del lavoro? I requisiti più importanti?** Le esperienze da fare e il percorso formativo da intraprendere per assicurarsi l'ingresso nell'universo professionale? Questi sono gli interrogativi che i discenti di ogni ordine e grado si pongono al momento di pianificare il loro iter formativo e che E-school ha rigirato, nel corso degli ultimi cinque anni, ad alcuni dei Managers di grandi aziende italiane e a numerosi Formatori di provata esperienza e prestigio.

Partiamo proprio da qui: **cos'hanno fatto, loro, per essere tali? Per arrivare dove sono oggi? Una delle prime domande che abbiamo sempre rivolto ai nostri intervistati è quale tipo di studi abbiano effettuato e a cosa credano che debbano il proprio successo.** Senza sorprese, risulta che la maggior parte di loro è laureata e che la laurea più gettonata è quella in Economia e Commercio, seguita da Ingegneria, Scienze Politiche, Giurisprudenza, Psicologia e Filosofia. Ma compaiono anche Scienze dell'Educazione, Informatica, Lingue, Economia e Politiche Agrarie, Fisica, Lettere e Architettura. Diversi hanno uno o più master, incluso un MBA negli Stati Uniti, e due hanno compiuto gli studi universitari interamente all'estero; in ogni caso, non c'è nessuno che non abbia fatto seguire al diploma un ulteriore processo formativo, istituzionale o meno. Si ha l'impressione che per molti la vita abbia deciso di portarli su strade diverse da quelle a cui il titolo di studio li avrebbe normalmente destinati.

Effettivamente, tutti riconoscono la validità di questa base, ma sono convinti che i fattori del loro successo siano stati altri: la pratica in anni precoci, le esperienze all'estero, i "cambi di rotta" che, anziché costituire delle fratture, completano il proprio quadro formativo, almeno secondo **Mauro Lupi** di Ad Maiora S.p.A. (in un'intervista del 2002). Poi tanti corsi di aggiornamento e varie qualità personali, quali la forte motivazione di se stessi e degli altri, una buona dose di curiosità, l'abilità di unire molteplici interessi, un'alta capacità organizzativa, l'impegno costante, l'incrollabile fiducia in sé, le idee ben chiare e una ferrea determinazione («Vado, spacco il mondo e torno», diceva quattro anni fa **Morris Ruffoni**, e-Learning Consultant Sud Europa di NETg Italia).

Giovanna D'Alessio, fondatrice di Life Coach Lab, sostiene di dovere il suo successo alla capacità di avere una vision, alla passione, all'entusiasmo contagioso, all'intuito e alla sua integrità, mentre **Renato Soru**, (allora patron di Tiscali, ed oggi Presidente della Regione Sardegna) racconta così i suoi valori: «Ho sempre pensato che avrei fatto qualcosa di importante nella mia vita. Ho sempre avuto un progetto ambizioso. Può sembrare banale, ma un'azienda, come qualsiasi cosa, si gestisce con la volontà, con il sacrificio, con la costanza e l'impegno, a costo anche di tante rinunce; non ci sono scorciatoie, proprio come nella vita». E continua: «Non sono mai sceso a compromessi, né ho mai imboccato la strada più facile pur di raggiungere i miei obiettivi; il risultato è importante ma ancora più importante è il percorso, il modo in cui si raggiunge il proprio traguardo» (2002). **Marco Maroino**, fondatore di Tesi S.p.A., sottolinea lo spirito di iniziativa, la voglia di sfida e la grande tenacia, oltre alla



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

«trasparenza con le persone e la concezione del rapporto con il cliente sempre come di un rapporto con qualcuno che doveva crescere con noi, un rapporto di partnership».

E aggiunge con orgoglio «il gusto di fare nel nostro paese una cosa nuova, di dimostrare che non siamo sempre soltanto di serie B o che non siamo dei lacchè degli americani» (2003). Anche **Leonardo Felician**, fondatore, Direttore Generale e CEO di Genertel, nel 2004 si sofferma sulla customer orientation, che gli ha dato le intuizioni vincenti: «Se lei guarda un prodotto come lo comprenderebbe adesso da cliente, magari cambia alcune cose che sono tipicamente imposte dal mercato, però, se ha visto giusto, quella che è la sua preferenza diventa interessante anche per altri clienti».

«Per me il fattore decisivo è stato, ed è, il focus», racconta invece **Maurizio Tucci**, fondatore e Trainer di NeuroSemantica Italia, nel 2005. «Un po' alla volta ho affinato le mie "intenzioni". Più il raggio di questo laser è concentrato, e più il prossimo sogno diventa reale e, soprattutto, appagante». Ancora, **Max Formisano**, fondatore e Master Trainer di Max Formisano Training Coaching & Consulting S.a.s., individua la chiave del suo successo nel «coraggio di fare scelte "difficili"» (2004); **Laura Cuttica Talice**, fondatrice e Direttrice di Evergreen International, nella «visione del sogno, la forza emotiva della gioia di realizzarlo, la voglia di fare cose insolite, il coraggio dell'avventura, il rispetto dei miei valori» (2004); **Mirko Veratti**, Trainer di Aforisma, nella «condivisione di obiettivi ed emozioni con le persone coinvolte, la capacità di delegare e di saper ascoltare e cambiare idea» (2005). Dello stesso parere **Flaminia Fazi**, fondatrice e Presidente di U2coach Srl: «Credo che per realizzare un sogno il primo fattore vincente sia che diventi il sogno anche di altre persone» (2005).

Ma quali competenze ricercano simili personalità per le proprie aziende? Al porre loro questa domanda, abbiamo scoperto che è ancora utile presentarsi con la laurea o il master, sempre valutati positivamente, ma che entrambi hanno perso quasi del tutto il loro status di requisiti primari: «Credo che il titolo di studio sia una buona base da cui partire e su cui lavorare, ma va da sé che da solo non basta», afferma nel 2002 **Federico Marturano**, Direttore Generale di Monrif Net. «Sicuramente dovrebbe essere integrato con esperienze lavorative, non necessariamente legate ai propri obiettivi e alle personali aspirazioni». Incalza **Ruffoni**: «La laurea è un punto di partenza di indiscusso valore, ma sono dell'opinione che l'esperienza più produttiva si faccia sul luogo di lavoro, con la pratica, accompagnata da una sempre necessaria specializzazione». Centra il punto **Davide De Guz**, ideatore e Business Development Manager di University.it: «La formazione non è altro che l'amplificazione delle proprie capacità e non è sufficiente di per sé a trovare il successo; occorre un impegno reale e serio nel mondo del lavoro, almeno negli anni immediatamente successivi al master» (2003).

Sembra assodato, quindi, che il cursus formativo-professionale debba essere arricchito di altri ingredienti: **De Guz** segnala, in particolare, la curiosità, l'impegno, l'autocritica, l'empatia e il senso di responsabilità; **Mario Silvano**, uno dei maggiori formatori di venditori in Europa, nel 2004 pone un grande accento sull'entusiasmo; **Paolo Ainio**, Amministratore Delegato di Matrix, attribuisce un grande valore alla capacità di apprendimento (2001). «E' fondamentale essere motivati, avere delle ambizioni, porsi degli obiettivi precisi e ben delineati, sempre», continua **Marturano**. «Essenziale per la riuscita sono la capacità di pensare in grande e una mente flessibile - sostiene infine **Barbara Macino**, fondatrice dello Studio Consulenza Comunicazione Macino - aperta a tutte le possibilità che un settore offre davvero" (2004).

Incisiva **Elena Henny**, Presidente di Profilo Academy: «Diciamo che oggi il "pezzo di carta" si dà per scontato, bisogna averlo, ma sono le capacità personali che fanno la differenza. Queste si sviluppano anche concentrandosi sempre di più su quello che è il proprio interesse, tramite l'autoformazione per esempio, leggendo libri, informandosi, restando aggiornati, ma anche attraverso corsi di formazione e specializzazione. Un datore di lavoro che non conosce il candidato valuta il differenziale del capitale umano, ciò che è collaterale, come gli stage e i corsi di formazione frequentati, o eventuali esperienze fatte anche al di fuori del proprio contesto di riferimento, ma che siano delle testimonianze della disponibilità, della duttilità della persona» (2004). Ancora più tagliente **Max Formisano**: «In tanti anni di scuola e di



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

università, mi hanno parlato di tutto: latino, greco, geografia astronomica, chimica, diritto ecclesiastico italiano e comparato, diritto comunitario europeo... ma non c'è stato un professore che, neanche per sbaglio, mi abbia detto quello che mi serviva davvero.

Prima di tutto credere in me stesso e aver fiducia nei miei mezzi. Poi saper davvero comunicare, ascoltando, invece di "vomitare" sugli altri i nostri pensieri, le nostre convinzioni e i nostri punti di vista. Essere empatici, infine, riguarda la capacità di mettersi nei panni dell'interlocutore creando così empatia» (2004).

Prosegue su questa scia **Felician**, che ritiene che un diploma sia il minimo, ma che continui di più le capacità personali. Quanto a laurea e master, alla prima dà una certa rilevanza, mentre non stima il secondo «molto importante, nel senso che alla fine della laurea c'è la scelta: o fare il master o mettersi a lavorare. Io apprezzo molto le persone che cominciano a lavorare molto giovani, perché vuol dire che sono motivate, e da una persona molto giovane non ci si può aspettare perfino il master. Non lo considero un titolo che cambia totalmente il curriculum e non consiglierei ad un giovane di farne uno a tutti i costi: consiglierei ad un giovane bravo che si è laureato in fretta di mettersi sul mondo del lavoro, e andrà a ruba».

Nemmeno in Microsoft Italia le cose vanno in modo molto diverso, secondo il Direttore del Personale **Marco Ornago** (2003): «Le lauree tecniche, per quanto funzionali all'area di specifico riferimento, non sono per noi la componente più importante; la caratteristica per poter operare al meglio in questa Azienda è la passione per la tecnologia, che deve essere sempre supportata dalla continua curiosità e dalla disponibilità naturale a mettersi continuamente in gioco ed in discussione. La media delle nuove leve non supera la soglia dei 25 anni" e solo in secondo luogo ha le competenze specifiche per il settore dell'azienda in cui si vuole inserire: «per quanto riguarda l'area Marketing, titolo preferenziale costituiscono le lauree ad indirizzo economico; il settore Commerciale richiede, invece, una certa versatilità, fermo restando che è indispensabile che il candidato possieda una veloce capacità di apprendimento, nonché una decisa abilità nel rapporto interpersonale. Per quanto concerne, infine, il settore Consulenza e Assistenza tecnica si opta in genere per le Lauree in Ingegneria, Fisica e Matematica» (2002).

Pure **Roberto Santori**, Fondatore e AD di Challenge S.p.A., asserisce che «il semplice titolo di studio non è più sufficiente per inserirsi in modo dinamico e vincente nel mondo del lavoro. Professionalità e tecnica non bastano: le capacità di leadership, cooperazione, flessibilità e problem solving sono requisiti indispensabili per una buona organizzazione manageriale» (2004). D'altronde, ricorda **Andrea Accorinti**, Formatore di Max Formisano TC&C, «a scuola non è possibile imparare tutto. Alcune competenze si imparano solo sperimentandole nel proprio contesto di vita e professionale. Io ritengo che per vivere una vita di successo occorra sviluppare la capacità di comunicare: saper vedere il punto di vista dell'altro, senza perdere di vista il proprio» (2005).

Flaminia Fazi ripensa al proprio vissuto di studentessa di vari master: «I master sono stati momenti di crescita e di scambio con altri professionisti ed una buona occasione per approfondire tematiche ed orientarmi in contesti professionali complessi. Non è importante il pezzo di carta che tutti rincorrono, ma cosa c'è dietro. In Italia credo che ci sia una certa superficialità nell'accesso alla formazione specialistica e post universitaria: si cerca il titolone da scrivere sul curriculum e poco si coltiva la persona e le sue capacità personali di realizzare con efficacia progetti in ogni tipo di contesto. Ovviamente la conoscenza è fondamentale, ma finisce persino per essere inutile quando non è supportata da comportamenti ed attitudini efficaci. L'università non è una carriera facile ed ancora non ho capito quanto sia premiante per le persone di talento».

Conclude **Helmut Rauch**, fondatore e Presidente di Helmut Rauch Srl: «Per chi vuole mettersi nel mondo aziendale, lo studio universitario e le varie specializzazioni vanno sempre bene, a patto che siano affiancate il prima possibile (già durante il corso degli studi) ad esperienze di lavoro, alla consapevolezza che gli studi migliorano il "sapere", e non necessariamente l'intelligenza, il "saper fare" (soprattutto nelle relazioni con gli altri) e il



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

“saper essere”, e quindi a una giusta dose di umiltà e disponibilità ad apprendere sempre» (2005).

Che il background formativo sia passato in secondo piano non vuol dire, però, che non resti necessario. In quest’ottica, i manager sembrano dare grande importanza alla specializzazione fin dai primi anni di studio: «l'attuale situazione del mercato del lavoro non depone certo a favore dei tuttologi. La specializzazione diventa un elemento importante da spendere con le aziende che, spesso, sono alla frenetica ricerca di figure adatte alle loro esigenze», osserva **Stefano Spaggiari**, A.D. di Expert System S.p.A., nell’intervista del 2003. «Oggi la formazione specialistica deve iniziare prima della laurea e del diploma. E’ opportuno integrare lo studio, anche al liceo, con l’apprendimento dell’informatica e delle lingue straniere», suggerisce **Stefano Maruzzi**, Country Manager di MSN.it, nel 2001. **Macino** reputa che «studiare sia fondamentale ad ogni età, ma studiare tante cose diverse senza obiettivi genera solo confusione ed aspettative di guadagno infondate».

La specializzazione, però, presuppone una dote spesso mancante ai giovani, cioè le idee chiare sul proprio futuro e sulla professione da imboccare, in base alla quale programmare il piano di studi. Ma rassicura a questo proposito **Henny**: «Credo che, se una persona ha determinazione e voglia di fare, può arrivare ovunque senza bisogno dei titoli di studio. E’ chiaro che oggi la specializzazione è sempre più richiesta, per cui più si riesce ad investire su un settore, più si hanno opportunità di avere successo», ma «se una persona non ha ancora le idee chiare quando entra nel mondo dell’Università e queste idee via via si schiariscono, il mio consiglio è di rivolgersi, anche a costo di cambiare indirizzo, verso i propri interessi e investirci il più possibile. O, se si ha già una laurea, di fare corsi di formazione, partecipare a master o corsi di specializzazione, per indirizzarsi verso quello che poi è diventato l’interesse principale».

Persino uno come **Federico Batini**, fondatore e Direttore di Thélème, che di titoli di studio ne ha a bizzeffe, appoggia la formazione alternativa: «Per fortuna nel mondo delle professioni, anche in Italia, iniziano timidamente a farsi strada le competenze, le capacità dei soggetti: una laurea non sempre è in grado di dimostrare che una persona sappia o non sappia fare una cosa. Consiglio senza dubbio di formarsi in modo continuo, non necessariamente attraverso percorsi di istruzione formale» (2005).

Molti altri si associano con lui nel ritenere la continuità un presupposto fondamentale per l’efficacia della formazione. Così riassume il segreto del successo **Ruffoni**: «Credo che per ottenere ciò che si desidera, per raggiungere un adeguato grado di soddisfazione personale e professionale, occorra non smettere mai di formarsi e d’imparare». Già nel 2001 **Massimiliano Sanna**, Content e Web Site Manager di Jobpilot, affermava: «Nelle migliori imprese la formazione è gestita direttamente dall’azienda, ma deve essere anche e soprattutto una preoccupazione personale, considerando che il background culturale può essere utile nel momento in cui si tratta di valutare le diverse prospettive di carriera». Quali, per esempio, il passaggio dal settore tecnico a quello strategico con il crescere delle responsabilità, quando, come dice **Ainio**, «sarà sempre più necessario avere un profilo “rotondo”».

C’è anche chi, come il Dirigente di Bernabé Group **Mauro Rosso**, dopo sei anni spesi all’interno di una grande azienda come la FIAT, torna sui banchi di scuola per frequentare un corso di General Management, confidando: «Il ritorno alla teoria dopo un’esperienza sul campo è stato molto importante e lo consiglierei a tutti i giovani avviati verso una carriera direttiva». E rimarca l’importanza dell’apprendimento sul posto di lavoro: «L’azienda dà la possibilità di stare vicino e lavorare con persone di grande competenza e valore; il mio consiglio a questo proposito è quello di ascoltare molto e imparare dalle loro decisioni sul campo» (2002).

Del life-long learning ha fatto una bandiera **Giovanna D’Alessio**, che dopo la lunga serie di esperienze che compongono il suo impressionante CV, dichiara ancora: «Naturalmente non mi fermerò qui. E’ fondamentale essere su un percorso formativo continuo. Secondo me i fattori di successo saranno la capacità di apprendimento continuo dell’intera struttura e la creazione di un ambiente lavorativo che faciliti la collaborazione tra individui e team e l’assunzione di responsabilità e rischi a tutti i livelli. Sarà sempre più necessario sviluppare i talenti e il potenziale dei singoli individui per una migliore performance».



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Interessante notare anche che al momento della domanda **“Quali competenze ricerca per la sua azienda?”**, tutti finiscono quasi col glissare, appunto, sulle competenze tecniche e il titolo di studio: solo alcuni imprenditori all’epoca operativi nella New Economy citano qualche figura specializzata e pochissimi altri danno importanza al curriculum scolastico, come **Felician**. **Fondamentali per tutti quanti, invece, sono le cosiddette competenze trasversali:** quelle che consentono di operare con agilità all’interno di un contesto di lavoro e, viceversa, di plasmare il contesto stesso in modo che faciliti lo svolgimento delle attività e ne renda gradevole l’esercizio, finendo con l’aumentare la produttività. Competenze quali, indica **Batini**, «le capacità di lavorare in gruppo, di integrazione della prospettiva di genere e di valorizzazione delle diversità, capacità di autovalutazione e di valutazione, abilità di tipo gestionale e relazionale, competenze manageriali, di problem solving, di analisi del contesto organizzativo, ecc.». «Credo che diversificare sia altrettanto importante - testimonia **Marturano** - sono uno strenuo sostenitore e praticante delle esperienze lavorative che sono solito definire “sportive”, ovvero di quei percorsi che privilegiano il lavoro di squadra, all’interno di un team dinamico; sono convinto che questo tipo di approccio con la realtà lavorativa sia l’unico a dare una visione della stessa a 360°». **Felician** assicura di scegliere «sempre persone giovani, sotto i trent’anni, che mostrino una forte motivazione al lavoro di gruppo in una realtà dinamica. E anche una certa prontezza di riflessi e una certa velocità, perché in una società moderna, veloce, questo serve».

Scende nello specifico **Fazi**: «La competenza chiave è la capacità di gestire il cambiamento. Alla base di questa stanno la flessibilità e l’apprendimento. Grazie a queste capacità si riesce a generare nuove opportunità, risolvere i problemi, gestire il tempo e le proprie risorse personali in modo efficace. Oggi si parla continuamente di leadership, che non è che una particolare combinazione di diverse competenze, in un’alchimia assolutamente costruibile nel tempo e con l’esperienza. Si riferisce prima di tutto alla capacità di gestire il proprio sé ed il proprio ruolo con efficacia, per poi basarsi sulla capacità di gestione e di guida degli altri. Una buona comunicazione e la capacità di relazionarsi con i propri interlocutori con successo e con efficacia, l’abilità nel supportare e accompagnare le persone verso una maggiore consapevolezza e verso la migliore performance, la competenza nel creare e costruire con chiarezza e precisione i propri obiettivi, sono il mix di successo per ogni percorso professionale».

Insomma, **le competenze da possedere sono tante, ma per fortuna tutte acquisibili.** E alla richiesta di suggerimenti sul tipo di formazione da seguire e le esperienze da fare, tutti mettono al centro gli interessi del singolo. **Alessandro Di Priamo**, Trainer di Hi-Performance, esorta anzi ad «evitare di fare scelte dettate dalla necessità (anche se all’inizio si lavora spesso per necessità) e seguire il talento che ogni giovane avverte in sé. Questa è una strada difficile che regala però le soddisfazioni maggiori, donandoci persone felici di fare il lavoro che fanno» (2004). **Accorinti** raccomanda di «impegnarsi a fare ciò che si desidera, con tutte le proprie forze. Non accontentarsi ma costruire il proprio futuro con tutti i mezzi, impegnarsi a trovare il lavoro che fa per sé e farlo bene (2005)». Concisa **Marisa Muzio**, fondatrice, Presidente e AD di Psicosport Srl.: «Il mio consiglio è studiare, studiare, studiare e frequentare corsi di formazione uniti all’esperienza sul campo. La cosa più importante, però, è: non smettere mai di sognare» (2004). Energico, **Formisano** dà la sua opinione con la carica che lo contraddistingue: «Se volete vivere una vita al di sotto delle vostre possibilità, partite da quello che il mercato vi offre. Se volete vivere una vita straordinaria, con un lavoro che vi soddisfi in pieno, partite da voi stessi. Dai vostri talenti, dalle passioni, dalle capacità. E poi cercate quello che fa per voi!».

Laura Colombo, fondatrice e Presidente di ETAss, incoraggia a «scegliere una professione coerente con le proprie capacità, aspettative, e propensioni: è un peccato impegnare otto ore al giorno in qualcosa che non fa per noi» (2003). Ciascuno deve «conoscere qual è il vero contributo che desidera dare a se stesso, alla sua vita ed al mondo», prosegue **Fazi**. «Significa studiare, essere curiosi, con modestia apprendere dagli altri, lavorare con passione, osservare la realtà e cercare di comprenderla e... realizzare ogni giorno qualcosa di importante.



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

Ogni cosa "deve avere un senso e deve fare la differenza", questo è il mio motto e quello del team di U2coach».

Più pragmatico **Batini**: «Consiglierei una formazione di base solida, di recuperare magari alcune carenze, buchi, falle nella propria istruzione, poi di indirizzarsi se non verso una professione almeno verso un settore ed anche di concedersi alcune esperienze (magari mentre si completa la formazione) attraverso stage, volontariato, associazioni, di non accontentarsi e continuare a guardarsi intorno: la mobilità interna al mondo del lavoro è sempre più semplice della penetrazione dall'esterno. Consiglierei di non sentirsi mai arrivato, di leggere molto, di mantenere intatta la curiosità, di interessarsi, di seguire strade pulite, senza cercare scorciatoie o facilitazioni, di dedicare del tempo a conoscersi e a crescere. In poche parole gli darei il consiglio di farsi un personale progetto di sviluppo». E qui si riallaccia **Rauch**, toccando il tasto dolente: «Per i pochi che hanno un obiettivo chiaro, fare un piano strategico e controllare regolarmente lo stato di avanzamento. Per i molti che non sanno bene cosa fare "da grandi", rompere gli indugi e scegliere anche a caso: spesso, "l'appetito vien mangiando" cioè più conosciamo un argomento, più ne vogliamo sapere, più ci addentriamo in un lavoro, più ci piace».

Raccomandatissima, poi, la faticosa esperienza all'estero. Andrea Casalini, CEO di Buongiorno.it, è il primo a proporla, nel 2001: «Io consiglierei di privilegiare situazioni che consentano di mettersi alla prova con responsabilità di gestione del business e dello sviluppo commerciale, ancora meglio se all'estero». «Direi a un giovane laureato di andare a fare un'esperienza umana, per esempio di andare a fare il cameriere per due mesi a Londra - rilancia **Silvano** - così impara la lingua e a trattare con la gente». Più drastico **Veratti**, secondo cui «il problema maggiore è ancora avere, in un'aula di persone brillanti con lauree e master in corso di completamento, il 100% o quasi degli allievi che parlino un inglese decente (ovvero che consenta loro di usarlo come lingua di lavoro). Questo è un requisito di selezione chiave: motivazione ed esperienze all'estero (di ogni tipo, Erasmus o anche lavoretti)». Perciò, «se non lo si è ancora fatto, andare sei mesi nel Regno Unito o negli USA, cercandosi un lavoro anche di basso profilo, ma imparare la lingua, sfidare se stessi confrontandosi con culture, luoghi e mentalità diverse dalle proprie». Lo ribadiscono anche **Antonella Dedini**, Direttore Generale di IDI'AC, secondo cui «le esperienze di studio all'estero sono fondamentali per l'apertura dell'orizzonte professionale» (2005), e **Mauro Rosso**, che ammette che «a parità di titolo, chi può vantare un curriculum comprensivo di master o tirocinio - magari svolto all'estero - è sicuramente avvantaggiato».

Un'ulteriore dritta viene di nuovo da **Mirko Veratti**, che evidenzia l'importanza di «sapersi muovere attivamente creando un proprio network di ex-colleghi universitari, compagni di master, compagni Erasmus, etc. per avere contatti di lavoro che vadano al di là degli annunci o dell'attività di headhunting (di troppo alto livello per un giovane) e di lavoro temporaneo (dove di solito si cercano profili più bassi). Credo che il mercato faccia pagare a brillanti, potenziali neo-lavoratori la mancanza di un canale di recruiting mirato che li prenda più attentamente in considerazione: per questo motivo oggi è necessario che ognuno si crei ancor più che in passato un proprio network di potenziali contatti».

Felician consiglia «solo di inserirsi presto, non trentenne, perché i trentenni sono ancora giovani ma non sono proprio i primissimi sul mercato del lavoro. Gli consiglio di inserirsi quanto più giovane possibile e con quanta più motivazione possibile, ovviamente avendo alle spalle un titolo di studio che sia come minimo una buona maturità e se possibile una laurea. Per esempio, adesso che esistono due tipi di lauree, già una di primo livello mi sembra molto buona per entrare nel mondo del lavoro. Uno che si presenti dicendo "Ho una buona maturità e mi sono laureato in tre anni: certo che potrei avere la laurea specialistica di altri due anni, ma io voglio lavorare" è un candidato di grandissimo interesse. Poi, magari, in parallelo si prepara gli esami la sera e conseguirà per suo sfizio anche la laurea di secondo livello, ma dal punto di vista del lavoro non gli serve, è già buono per il mercato».

Un altro consiglio ricorrente, forse banale ma evidentemente non sempre messo in pratica, è quello di mantenere un po' di sana umiltà, specialmente in fase di ingresso nell'ambito professionale: «Molti giovani arrivano da noi preferendo puntare da subito su aspetti retributivi



LA DOMANDA DI FORMAZIONE IN ITALIA INDAGINE 2005 - 2006

o di "status" (posizioni altisonanti, luogo di lavoro, rapporti gerarchici...)», riflette **Ainio**. Che suggerisce, «se fosse possibile, di non focalizzarsi troppo sui compensi nei primi anni». Rincarà **Mauro Lupi**: «E' importantissimo per chi vuole lavorare in realtà aziendali dinamiche e sempre proiettate in avanti avere l'umiltà di mettersi sempre in discussione, facendo una sana e positiva autocritica». Al giovane in cerca di lavoro, **Silvano** consiglia «di non cadere nel tranello di aspettare la migliore offerta, ma di buttarsi per tre mesi» a fare qualunque cosa «purché ci sia una ditta che dia anche un po' di addestramento. Non badi al ritorno economico, se può, ma all'esperienza: molti giovani, specie laureati, vogliono l'offerta perfetta». Anche **Colombo** consiglia «di non chiedere prima di dare: all'inizio della carriera è importante soprattutto imparare, il tempo per raccogliere viene subito dopo. Di rendersi disponibili a crescere e a far crescere la struttura per cui si opera». Sulla stessa linea **Dedini**: «Consiglio maggiore umiltà e maggiore disponibilità a sopportare le prime difficoltà. All'inizio è dura, ma non si deve smettere di sognare». **Veratti** concorda sull'«umiltà, unita però ad un atteggiamento non passivo a cominciare dal colloquio stesso».

Tuttavia, a leggere le storie di questi uomini e (come sempre, poche) donne spesso a capo di grandi aziende, a volte si ha una sensazione: che per arrivare a tali livelli sia necessario, comunque, partire da una situazione che già di per sé consenta di frequentare i master, corsi e workshop vari delle alte sfere formative, o magari di intraprendere una carriera accademica all'estero o iscriversi a un MBA negli Stati Uniti. Per questo, forse, conviene seguire il suggerimento di **Maruzzi**: «Io consiglio anche di suddividere il tempo tra studio e lavoro; anche un'esperienza da McDonald's può dimostrarsi fondamentale per la crescita professionale: si impara a lavorare in team, e dunque a confrontarsi con altre persone e con altri modi di concepire le relazioni interpersonali. Aiuta anche a sviluppare doti di leadership, a saper affrontare i conflitti». Oltre che a trovare i fondi per compiere i passi successivi del proprio cammino formativo.

L'unico pilastro in grado di reggere quest'immane quantità di sforzi tesi allo sviluppo personale e all'ottenimento di risultati non può che essere una grande, profonda passione. Rubando le parole a **Joseph Campbell**, il fondatore e Direttore di ACME Comunicazione, Formazione e Coaching S.r.l. **Piernicola De Maria** rivela: «"La regola generale che uso per i miei studenti è: 'Segui la tua passione!'. Trova dov'è e non aver paura di seguirla". E più pragmaticamente aggiungo di sognare alla grande e ricordarsi anche che i sogni diventano prima obiettivi e poi risultati solo se segue l'azione».

Data: 20/02/2006

Indagine elaborata da: Rossana Salis, Alessio Porru, Mauro Loi ed Eleonora Cipollina del portale www.e-school.it .

Email: redazione@e-school.it
press@e-school.it
info@e-school.it

www.e-school.it

Coordinatore Generale: Giorgio Pisano
Via Cettigne 13 - 09129 Cagliari (CA) - Italy
Tel. +39 070 4525108
Fax +39 070 4524801 - +39 02700525363