

Gros Cidac S.r.l.

Competenze di Base e Digitali

**75 anni di storia, un futuro di crescita:
il ruolo della formazione continua nel successo di Gros Cidac**

Storie di formazione 2024

Piano Conto Formazione

Codice Piano Formativo: 313494

Titolo del Piano Formativo: Formazione 2022-23: Valorizzazione risorse umane e skill - innovazione e smart working

Autrice: Margherita Henry

INDICE

Capitolo 1 – Introduzione	p. 4
Capitolo 2 – Strategie aziendali e ruolo della formazione continua	p. 5
2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore	p. 5
2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione	p. 7
2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione	p. 8
2.4 Considerazioni riepilogative	p. 9
Capitolo 3 – Il Piano Formativo	p. 10
3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati	p. 10
3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti	p. 10
3.3 Considerazione riepilogative	p. 12
Capitolo 4 – L'impatto della formazione	p. 13
4.1 L'impatto della formazione	p. 13
4.2 Considerazioni riepilogative	p. 14
Capitolo 5 – Conclusioni	p. 15
5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione	p. 15
5.2 Le buone prassi formative aziendali	p. 15
5.3 Conclusioni	p. 15
Bibliografia e sitografia	p. 17
Allegato A – Scheda sintetica	p. 18

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE

Il presente elaborato si inserisce nell'ambito del sistema unitario di Monitoraggio e Valutazione di Fondimpresa al quale l'Articolazione Territoriale Fondimpresa Valle d'Aosta ha aderito per l'annualità 2024. Con la presente rilevazione si intende valorizzare l'efficacia della formazione finanziata dal Fondo, evidenziandone i risultati e le implicazioni strategiche da parte dell'azienda intervistata, analizzando l'intero processo di formazione dall'analisi dei fabbisogni alla verifica dei benefici attesi con il fine di valorizzare le buone prassi nella gestione dei percorsi formativi che possono diventare punti di riferimento per altre realtà e fare da volano per la crescita economica del territorio.

La scelta di proporre la Gros Cidac S.r.l. nelle Storie di formazione del Monitoraggio Valutativo 2024 nasce da un'attenta osservazione del consueto ricorso alla formazione finanziata da parte dell'azienda negli ultimi quindici anni. Il 2024 rappresenta per la Gros Cidac S.r.l. un'importante tappa: celebra infatti 75 anni di attività nel territorio valdostano e proprio per questo, per la sua storia radicata al territorio e per la sua capacità di rispondere ai diversi fabbisogni di più di mezzo secolo, l'ipermercato ha potuto mantenere ed arricchire la propria offerta posizionandosi come leader in un mercato numeroso e competitivo. Proprio in questo contesto la formazione dei dipendenti ha giocato e continua a giocare un ruolo fondamentale per la progressiva acquisizione di competenze e metodi nel settore in cui opera l'azienda: la Grande Distribuzione Organizzata.

Attraverso l'analisi del piano *"Formazione 2022-23: Valorizzazione risorse umane e skill - innovazione e smart working"* codice identificativo 313494 oggetto del monitoraggio, emerge un'evidente strategia aziendale continua e trasversale: il piano è caratterizzato da otto azioni formative che hanno coinvolto diverse figure professionali all'interno dell'azienda in continuità con i precedenti piani formativi realizzati in un arco temporale di circa quattordici anni.

Nella seguente Tabella 1 si riportano le azioni formative previste nel piano:

Titolo azione formativa	Ore	Tematica
Sviluppo HR: tecniche motivazionali e di ascolto	35	Abilità personali; Qualità
Tecniche evolute di sviluppo su CMS WooCommerce	28	Abilità personali; Qualità; Informatica
Sviluppo PHP per il web	28	Abilità personali; Informatica
Skill professionali sulle piattaforme Instagram, Facebook, LinkedIn	24	Qualità; Informatica; Marketing vendite
Sviluppo e procedure Oracle e DB aziendali	21	Abilità personali; Informatica
Cyber Security - procedure e tecniche	21	Qualità; Informatica
Coaching HR: applicazione tecniche	15	Abilità personali; Qualità
Conduzione bar interno - tecniche e marketing	20	Abilità personali; Qualità; Marketing vendite

Tabella 1 Elenco azioni formative Piano ID 313494

Il piano formativo della Gros Cidac S.r.l. è stato selezionato per la capacità dell'azienda di coinvolgere diversi ruoli aziendali in azioni formative che rappresentano di fatto fasi evolutive o affinamenti delle iniziative dei precedenti anni con il fine di migliorare le tecniche e le competenze dei dipendenti. Grazie ad una strutturata analisi del fabbisogno, l'azienda ha articolato un'offerta formativa volta a soddisfare le diverse esigenze dei dipendenti, prevedendo differenti modalità formative per ogni categoria di corso risultando così una soluzione pratica ed utile. Da una prima lettura delle azioni previste nel piano emerge che è stato strutturato un piano volto a migliorare le competenze di base e ad acquisire ed enfatizzare le competenze trasversali e digitali delle figure coinvolte in azienda.

CAPITOLO 2 – STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA

2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore



La storia dell'ipermercato Gros Cidac è strettamente legata al territorio: l'azienda è presente in Valle d'Aosta dal 1945 come vendita all'ingrosso "Cash and Carry". È posizionata in una zona strategica sia per i cittadini che per i turisti: vicino al centro della città, nei pressi delle storiche acciaierie Cogne, a fianco dell'attuale partenza dell'ovovia, viatico per la rinomata stazione sciistica di Pila.

Nel 1949 le tre società affermate da anni nel campo del commercio valdostano, la "Quarello e Vietti" (vendita di Coloniali), la "Celesia Pietro" (vendita di Alimentari), e la "Vietti Ernesto" (Vendita di Alimentari e Granaglie) decisero di unirsi per fondare la "CIDAC snc", acronimo indicante la locuzione "Commercio Ingrosso Droghe Alimentari Coloniali".

Ristrutturata ed ampliata la sede della "Vietti Ernesto", venne assunto del personale: tramite agenti commerciali divenne operativa la vendita e la consegna di prodotti, in modo capillare, su tutto il territorio regionale.

Il 15 ottobre 1961, a causa di un incendio provocato da un cortocircuito, si presentò il primo grande ostacolo per la sopravvivenza dell'azienda; all'epoca, l'inventario del magazzino aveva stimato un valore di 85 milioni di lire per le merci stoccate, che vennero quasi completamente distrutte dal fuoco. La copertura assicurativa garantiva solo un rimborso di 25 milioni. Il trauma, non solo economico, era enorme, ma la voglia di non arrendersi dei soci fondatori fece la differenza. Nell'arco di appena dieci giorni l'azienda ripartì grazie alla Regione Autonoma Valle d'Aosta che concesse in affitto un magazzino nei pressi dei "Magazzini Generali", cancellando gli effetti di una fine prossima della neo-azienda.

Le attività ripresero con esiti brillanti anche grazie alla fiducia e al credito concesso da parte dei fornitori. Dopo quattro mesi, acquistarono un terreno alle porte della città, dove è ubicata attualmente.

Nel 1962 la Cidac ha inaugurato la nuova sede in una struttura di 2.000 mq. L'organico aziendale annoverava oramai più di venti dipendenti, che, supportati dalla partecipazione attiva dei soci, producevano aumenti continui del fatturato. A fronte di queste evoluzioni, nel corso degli anni le dimensioni dell'azienda cominciarono a rivelarsi insufficienti. Ebbe così inizio un processo di crescita per linee interne, con l'acquisizione dei terreni circostanti e l'aumento dimensionale della struttura.



La scelta posizionale della nuova struttura, a circa 500 metri dal centro storico di Aosta, si rivelò strategica e produttiva; nel 1969 emerse la necessità di attuare una seconda fase di crescita e la superficie del magazzino venne ampliata a 3.500 metri quadri. Negli anni successivi, l'azienda continuò ad incrementare il proprio giro d'affari ottenendo la fiducia dei clienti attraverso la serietà, i prezzi e la qualità del servizio, che aumentarono costantemente.

Nel 1972 la Cidac fu co-fondatrice, nella persona del Presidente Alberto Celesia, insieme ad altri grossisti alimentari del panorama italiano, il gruppo di acquisto la cui prima denominazione era “Cash&Carry Consorziati”, da cui il logo-acronimo C3, che designa l'aggregazione a partire dal 1985.

Sino al 1974 la Cidac continuò ad occuparsi esclusivamente della vendita all'ingrosso, cioè di “Cash & Carry” di generi alimentari, operando sull'intero territorio regionale attraverso l'impiego di rappresentanti. A partire da quell'anno, parallelamente ad un nuovo ampliamento (circa 2.500 metri quadri), prese corpo una scelta strategica e radicale: Cidac ottenne il rilascio di una licenza per la vendita al dettaglio, aprendosi ad un nuovo, crescente segmento nel settore della distribuzione.

I lavori strutturali per l'adeguamento portarono ad un cambiamento operativo della società: venne divisa in due, da un lato il magazzino al Dettaglio e dall'altro quello all'Ingrosso. La separazione delle attività portò con sé la fine delle consegne di vendita all'ingrosso direttamente ai professionisti e determinò la concentrazione delle nuove risorse sul rinnovato punto vendita.

Nel 1979 la Cidac iniziò a commercializzare i generi non alimentari. Per questa scelta dovette ingrandire la struttura di 1.500 metri quadri per allestire i nuovi spazi vendita. Per l'elevato volume d'affari e per la complessità gestionale la società si trasforma da società di persone – Cidac S.n.c. – in società di capitali **Gros Cidac S.r.l.**



Attualmente l'azienda è diretta dalla terza generazione delle storiche famiglie fondatrici: la Presidente in carica è Chiara Celesia, il Vicepresidente è Ugo Vietti e il Consiglio di Amministrazione è composto da Marco Vietti, Emilio e Roberto Davisod. L'ipermercato nel tempo ha ampliato la sua offerta, arrivando oggi a proporre più di 60 mila articoli, impiegando circa trecento dipendenti, gestendo un bar interno (dai primi anni 2000) ed avviando un rapporto di franchising con Unieuro per fornire uno spazio interno autogestito dedicato alla vendita di prodotti tecnologici. Gros Cidac rappresenta una realtà con una forte vocazione per la qualità, i prezzi competitivi e il servizio al cliente.

L'azienda opera principalmente nel territorio valdostano riuscendo anche ad aggredire clientela francese e svizzera delle aree francofone limitrofe. Vanta anche un mercato britannico dovuto all'alto flusso di turismo invernale da parte di una società sciistica inglese.

L'ipermercato è fortemente impegnato nel rispetto per l'ambiente: ricicla l'energia termica dell'unità di refrigerazione per la produzione di calore e il riscaldamento del punto vendita. L'infrastruttura è dotata di una tecnologia di nuova generazione dedicata all'automazione del controllo del risparmio energetico. Oltre all'impatto ecologico è una società a forte impatto sociale: l'ipermercato vanta una forte coesione con i produttori locali riuscendo così ad offrire prodotti a km 0.

Gros Cidac opera nel settore della grande distribuzione alimentare che negli ultimi anni ha visto una crescente competizione da parte dei discount. Nonostante questa tendenza, l'azienda ha saputo mantenere una posizione di leadership sul mercato locale, grazie ad una serie di fattori distintivi:

- posizionamento strategico: l'ipermercato, situato in centro città, è facilmente raggiungibile a piedi, un vantaggio non comune per strutture di grandi dimensioni;
- prodotti locali: la collaborazione con produttori valdostani permette a Gros Cidac di offrire un'ampia gamma di prodotti a chilometro zero, valorizzando il territorio e rispondendo alle esigenze di una clientela sempre più attenta alla qualità e all'origine dei prodotti;
- innovazione tecnologica: l'azienda ha investito in modo significativo in tecnologie innovative, implementando soluzioni all'avanguardia per la gestione del magazzino, la logistica e la comunicazione. La robotica in magazzino, ad esempio, ha permesso di ottimizzare i processi e di garantire una maggiore efficienza;

- investimento continuo: l'azienda continuerà a investire in soluzioni tecnologiche avanzate per migliorare l'efficienza operativa e offrire ai clienti servizi sempre più innovativi.

Gros Cidac rappresenta un esempio di eccellenza nel settore della grande distribuzione alimentare in Valle d'Aosta con i suoi 75 anni di storia. Grazie alla sua capacità di coniugare tradizione e innovazione, è riuscita a consolidare la propria posizione di leadership e a guardare al futuro con fiducia.

2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione

Gros Cidac, da sempre punto di riferimento per la grande distribuzione in Valle d'Aosta, ha delineato una serie di obiettivi strategici volti a consolidare la propria posizione di mercato e a rispondere alle nuove sfide del settore:

- Espansione internazionale e copertura territoriale

L'azienda punta a rafforzare la propria presenza sul mercato, sfruttando la posizione strategica della Valle d'Aosta. Le strategie di marketing mirate verso le aree francofone limitrofe rappresentano una priorità, con l'obiettivo di attrarre una clientela sempre più vasta e diversificata. La vicinanza alla Francia e alla Svizzera, unita alla costante affluenza di turisti, offre a Gros Cidac un'opportunità unica di espansione.

Parallelamente, l'azienda sta valutando l'apertura di nuove sedi in Valle d'Aosta per servire al meglio le vallate laterali e offrire una maggiore capillarità. La logistica centralizzata, un punto di forza di Gros Cidac, sarà riorganizzata per supportare questa crescita.

- Focus sulla qualità e sulla relazione con il cliente

Gros Cidac conferma il proprio impegno verso la qualità dei prodotti e la soddisfazione del cliente. L'attenzione si concentra sempre più sui prodotti a km 0 e sulle proposte di prodotto servito, rispondendo così alle esigenze di un consumatore sempre più attento alla sostenibilità e alla genuinità dei prodotti. L'azienda rinuncia all'automazione eccessiva a favore di un'interazione più diretta con il cliente e di un'organizzazione del lavoro più flessibile e personalizzata.

- Innovazione digitale e comunicazione

L'innovazione digitale è un altro pilastro della strategia di Gros Cidac. L'introduzione di pagamenti online e di un'app per la navigazione in negozio sono solo alcuni esempi delle iniziative che l'azienda intende introdurre volte a migliorare l'esperienza d'acquisto dei clienti. Inoltre, l'azienda sta investendo in nuove strategie di comunicazione social per ampliare il proprio target e raggiungere un pubblico più giovane. L'obiettivo è quello di trasformare il cliente tipo, storicamente una donna di 45 anni, in un profilo più ampio e diversificato, attualmente l'età media si attesta intorno ai 36 anni.

Nell'ambito degli obiettivi strategici l'azienda ha introdotto numerose innovazioni tecnologiche:

CAD/CAM	Applicato alla logistica; monitor di impianti elettrici, antincendio, climatizzazione.
Macchine utensili controllate da computer	Applicato nel magazzino.
Sistemi robotizzati	Applicato nel magazzino.
PLC (Controllore Logico Programmabile)	Sperimentazione prototipale per automatizzare processi di controllo.
Automazione magazzino	Sistemi automatici per la gestione del magazzino; Progressiva smaterializzazione della carta nella gestione commerciale e amministrativa.

EDI (Scambio Elettronico di Dati)	Controllo gestione, legati alle barriere casse. Board: costruzione di cruscotti aziendali per cyber security.
ERP (Gestione Elettronica delle risorse)	Nell'ambito della gestione magazzino, e nella gestione commerciale ed amministrativa.
Internet of things (Internet delle cose)	Nella partnership con Unieuro.
Big Data	Gestione big data presente in azienda sin dall'utilizzo dei primi sistemi IBM AS400 e oggi tecnologicamente evoluta.
Cyber security	Procedure di cyber security per l'amministrazione dei sistemi digitali

La pandemia da Covid-19 ha rappresentato una sfida senza precedenti per il settore della grande distribuzione. Gros Cidac, come molte altre aziende, ha dovuto affrontare profonde trasformazioni per garantire la continuità operativa e rispondere alle nuove esigenze dei consumatori.

L'azienda ha adottato nuove modalità organizzative al proprio interno, molte delle quali sono state mantenute anche oltre l'emergenza sanitaria. Tra queste, spiccano:

- E-commerce: L'azienda ha potenziato i propri servizi online, consentendo ai clienti di effettuare gli ordini comodamente da casa e di ritirare la spesa.
- Automazione delle casse: L'implementazione di casse automatiche ha permesso di ridurre le file e di garantire una maggiore sicurezza per i clienti e i dipendenti.
- Rigorose procedure di sanificazione: Gros Cidac ha adottato protocolli di sanificazione molto stringenti, che sono stati mantenuti nel tempo. L'utilizzo di guanti in nitrile, ad esempio, ha permesso di ridurre al minimo il rischio di allergie e intolleranze.
- Trasparenza sulla sicurezza alimentare: L'azienda ha creato una pagina dedicata ai prodotti alimentari ritirati dal mercato e sta sviluppando una piattaforma informativa sugli ingredienti e gli allergeni.

L'adozione di queste nuove modalità ha richiesto un importante sforzo formativo per i dipendenti, che hanno dovuto acquisire nuove competenze e abilità. In particolare, sono state necessarie nuove competenze digitali per gestire i servizi online e per utilizzare le nuove tecnologie introdotte nei punti vendita.

2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione

Il progetto relativo al piano oggetto di monitoraggio si sviluppa in continuità e allineamento con tutte le iniziative realizzate nel corso degli anni - sin dal 2009 - sul principio cardine dell'acquisizione, progressiva e continua, di competenze e metodi utili all'azienda e ai dipendenti nel settore della GDO (Grande Distribuzione Organizzata). Il titolo del piano *"Formazione 2022-23: Valorizzazione risorse umane e skill - innovazione e smart working"* è il risultato di una approfondita ricerca ed analisi del fabbisogno formativo che affina i percorsi già fatti.

Sono state pianificate e realizzate azioni formative con le finalità di:

- Competitività d'impresa / Innovazione
- Competitività settoriale
- Mantenimento occupazione
- Mantenimento/aggiornamento delle competenze

In particolare, sono stati programmati corsi formativi con obiettivi specifici:

- “Sviluppo HR: tecniche motivazionali e di ascolto”: i contenuti sono stati predisposti in modo da approfondire i temi accennati negli anni scorsi e affrontare e finalizzare esigenze attuali di carattere organizzativo, qualificazione comportamentale e motivazionale del personale. Tra le tematiche individuate nel programma del corso si ha l’ascolto attivo, il linguaggio assertivo, la condivisione delle responsabilità del ruolo, la profilazione degli interlocutori e tecniche motivazionali.
- “Coaching HR: applicazione tecniche”: ad ogni sessione formativa del corso è stata prevista una fase approfondita di coaching dedicata ad una figura strategica per l’azienda.
- “Tecniche evolute di sviluppo su CMS WooCommerce”: il corso è stato predisposto per lavorare su algoritmi e risorse utili a sviluppare al meglio categorie di prodotti, consegne, metodi di pagamento, promozioni, vetrine delle preparazioni artigianali interne, multilingua e social commerce.
- “Sviluppo PHP per il web”: il corso è stato predisposto per progettare moduli customizzati e personalizzati.
- “Skill professionali sulle piattaforme Instagram, Facebook, LinkedIn”: il corso è stato predisposto per seguire un Percorso di Social media Experience utile a disegnare un piano editoriale coerente con le piattaforme social e per conoscere i relativi strumenti di sviluppo, strategie, ottimizzazioni, tempi e statistiche.
- “Sviluppo e procedure Oracle e DB aziendali”: il corso riprende quanto appreso nelle scorse edizioni con moduli ulteriormente evoluti.
- “Cyber Security – procedure e tecniche”: il corso è stato predisposto per affrontare i temi della sicurezza informatica come anti-hackering, ridondanza strategica, gate e credenziali.
- “Conduzione bar interno - tecniche e marketing”: con l’obiettivo di lavorare sui processi del bar interno, una piccola oasi d'accoglienza e relax.

Sebbene non tutti gli impatti della formazione siano quantificabili a breve termine, l'azienda percepisce un legame significativo tra gli investimenti formativi e i risultati complessivi. La formazione, infatti, non si limita a trasmettere competenze tecniche, ma contribuisce a creare un ambiente di lavoro positivo, caratterizzato da alta motivazione, senso di appartenenza e riconoscimento del valore individuale. In questo senso, la formazione rappresenta uno strumento fondamentale per rafforzare il capitale umano e i rapporti interpersonali all'interno dell'organizzazione.

2.4 Considerazioni riepilogative

Gros Cidac è un'azienda essere fortemente legata al territorio; nei suoi 75 anni di storia ha saputo superare le sfide e crescere costantemente, diventando un punto di riferimento per la regione. Grazie alla sua storia, alla sua capacità di adattarsi ai cambiamenti e alla sua attenzione al cliente, è riuscita a consolidare la propria posizione di leader sul mercato valdostano. La sua storia è una testimonianza di come un'azienda possa crescere e prosperare, rimanendo al tempo stesso fedele ai propri valori e alle proprie radici, ricorrendo alla formazione professionale continua come leva del cambiamento per affrontare le sfide del futuro, migliorare la competitività e creare un ambiente di lavoro stimolante e innovativo.

CAPITOLO 3 – IL PIANO FORMATIVO

3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati

L'azienda Gros Cidac si occupa internamente di tutta la fase organizzativa della formazione, dall'analisi del fabbisogno al monitoraggio dei risultati. L'analisi del fabbisogno è avvenuta tramite interviste e riunioni con i titolari aziendali, con i responsabili organizzativi ed i dipendenti beneficiari per comprendere al meglio le esigenze formative applicate in ogni ambito lavorativo. La procedura è frutto di un percorso di continuità con il passato: sono stati realizzati dieci piani formativi, annuali o biennali, in un arco temporale di circa quattordici anni. Pertanto, il fabbisogno formativo nasce da un continuo aggiornamento delle competenze che si è reso necessario per far fronte ai cambiamenti esterni di contesto come la pandemia e cambiamenti interni di organizzazione aziendale.

Nella fase di analisi dei fabbisogni sono state coinvolte diverse figure in azienda: il Titolare, il Responsabile del personale, il consulente esterno appartenente all'organico e Referente dei piani Fondimpresa e personale addetto all'area amministrativa. In questa fase i Rappresentanti Sindacali Aziendali hanno svolto un ruolo fondamentale nel proporre percorsi formativi innovativi e rispondenti alle esigenze dei lavoratori.

I corsi oggetto del monitoraggio rappresentano fasi evolutive a completamento delle iniziative formative già avviate negli anni precedenti. Sono quindi state coinvolte le stesse figure professionali dei precedenti piani formativi proprio per dare continuità a quanto già appreso:

- Figure di elevata specializzazione: in particolare ricercatori e specialisti negli ambiti della gestione delle risorse umane e dello sviluppo evoluto in ambito ICT;
- Figure tecniche: esperti di informatica, cyber security, comunicazione social e web e marketing;
- Figure qualificate nelle attività commerciali e dei servizi: nello specifico in ambito ristorazione e servizio (chef).

3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti

L'analisi dei fabbisogni formativi ha permesso di definire un piano di formazione coerente e mirato alle esigenze specifiche dell'azienda. La progettazione ha tenuto conto degli obiettivi formativi, degli esiti attesi, delle metodologie didattiche più appropriate e dei destinatari dei corsi.

La microprogettazione dei corsi, caratterizzata da un alto livello di dettaglio e da modalità formative diversificate (aula, formazione a distanza, training on the job e coaching), si è rivelata particolarmente efficace nel soddisfare le esigenze specifiche dei partecipanti. Sono state realizzate otto azioni formative nelle tematiche:

- Abilità personali
- Qualità
- Informatica
- Marketing vendite

Nella seguente Tabella 2 si riportano le azioni formative del piano *"Formazione 2022-23: Valorizzazione risorse umane e skill - innovazione e smart working"* con il dettaglio del numero di partecipanti previsti, delle modalità formative e degli obiettivi:

Titolo azione formativa	N. lavoratori	Modalità formativa	Obiettivi
Sviluppo HR: tecniche motivazionali e di ascolto	6	Aula corsi interna	Aggiungere alle competenze delle risorse umane elementi evoluti di interazione

Tecniche evolute di sviluppo su CMS WooCommerce	2	Training on the job	Miglioramento continuo dell'approccio alla celebre piattaforma di e-commerce
Sviluppo PHP per il web	1	Training on the job	Aumentare la capacità di intervento sui moduli standard del CMS
Skill professionali sulle piattaforme Instagram, Facebook, LinkedIn	2	Aula corsi interna	Promuovere, con un marketing gradevole ed efficace, le proposte dell'e-commerce e dell'area di vendita
Sviluppo e procedure Oracle e DB aziendali	2	Autoapprendimento con formazione a distanza	Aggiornare e innovare sempre le metodiche di gestione dei DB aziendali
Cyber Security - procedure e tecniche	2	Autoapprendimento con formazione a distanza	Affrontare temi della sicurezza informatica, costantemente attuali nella Società dell'Informazione
Coaching HR: applicazione tecniche	1	Coaching	Ad ogni sessione formativa del corso seguirà una fase approfondita di coaching dedicata a una figura strategica per l'azienda
Conduzione bar interno - tecniche e marketing	9	Training on the job	Aumentare la capacità del personale di valorizzare i prodotti in vendita (utilizzati per la cucina) e formulare proposte ai clienti

Tabella 2 Elenco azioni formative Piano ID 313494 con dettaglio lavoratori, modalità formativa e obiettivi

La scelta dei docenti, basata sulla loro esperienza e sulla conoscenza del contesto aziendale, si è rivelata vincente. La loro preparazione e la loro capacità di adattare le metodologie didattiche alle diverse esigenze formative hanno contribuito al successo dei corsi. In particolare, i docenti che hanno tenuto i corsi sui social media si sono distinti per la loro disponibilità e per il supporto continuo offerto ai partecipanti anche dopo la conclusione del corso.

L'erogazione della formazione è avvenuta principalmente all'interno dell'azienda, garantendo una maggiore flessibilità e facilitando l'integrazione dei contenuti formativi con le attività lavorative. Nonostante alcuni imprevisti, come ad esempio modifiche dell'organico o urgenze operative, la gestione della formazione è stata efficace, grazie alla capacità di adattare i programmi e di trovare soluzioni alternative.

Il gradimento complessivo dei corsi formativi è stato molto positivo, come emerso dalle valutazioni espresse dai partecipanti. In particolare, sono state particolarmente apprezzate le modalità didattiche dinamiche e l'alta pertinenza dei contenuti rispetto alle esigenze lavorative.

Per rilevare il gradimento, è stato adottato un sistema di valutazione basato principalmente sullo scambio di e-mail con il referente aziendale a seguito di ogni corso. Questo ha permesso di raccogliere feedback immediati e personalizzati sui punti di forza e di debolezza di ciascun corso.

Sebbene non sia stato implementato un sistema formale di monitoraggio e valutazione degli apprendimenti, sono stati osservati dei miglioramenti tangibili nelle prestazioni dei dipendenti che hanno partecipato ai corsi, soprattutto in ambito informatico e social media. L'utilizzo efficace degli strumenti appresi durante la

formazione, come Canva e Mojo, è stato un chiaro indicatore del trasferimento delle conoscenze acquisite sul luogo di lavoro. I corsi più applicativi e specifici, come quello sui social media, hanno generato i maggiori cambiamenti comportamentali e hanno dimostrato di essere maggiormente utili per lo svolgimento delle attività lavorative. In particolare, i partecipanti hanno apprezzato la possibilità di mettere in pratica immediatamente quanto appreso durante il corso.

3.3 Considerazione riepilogative

Il piano formativo ha dimostrato di essere uno strumento efficace per lo sviluppo delle competenze dei dipendenti e per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. La partecipazione attiva dei Rappresentanti Sindacali Aziendali, la flessibilità nella gestione del piano e la scelta accurata di docenti e metodologie didattiche hanno contribuito al successo dell'iniziativa. L'azienda, nella veste di ente ideatore, gestore e fruitore del piano, si è avvalsa dell'attività preparatoria, tecnica e formativa di docenti esterni - specificamente qualificati nei settori individuati – condividendo con loro anche i percorsi d'accompagnamento alle iniziative.

Le azioni formative sono state orientate per perfezionare la comunicazione interna ed esterna dell'azienda, per acquisire capacità e qualità personali volte a migliorare l'ambiente lavorativo. I risultati ottenuti grazie al piano formativo confermano l'importanza di offrire ai dipendenti percorsi di apprendimento personalizzati e mirati alle esigenze specifiche del loro ruolo. La scelta di metodologie didattiche attive e l'adozione di strumenti digitali hanno contribuito a rendere la formazione più coinvolgente ed efficace.

CAPITOLO 4 – L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE

4.1 L'impatto della formazione

I corsi di formazione finanziati dal Piano formativo oggetto del monitoraggio, in particolare quelli incentrati sui social media e sulle tecniche di vendita, hanno generato un impatto significativo sui processi aziendali. Sono stati riscontrati miglioramenti tangibili nelle attività di forecast, monitoraggio dei dati e interpretazione dei risultati. Inoltre, i dipendenti hanno sviluppato una maggiore capacità di rilevare feedback dai clienti e dai colleghi, favorendo una comunicazione interna più efficace.

A seguito della formazione, si sono osservati significativi cambiamenti nelle modalità di lavoro dei dipendenti. In particolare, è emersa una maggiore responsabilizzazione e un senso di appartenenza all'azienda, manifestati attraverso il rispetto delle scadenze e una maggiore attenzione ai dettagli. Inoltre, si è registrato un miglioramento della comunicazione interna e della collaborazione tra colleghi.

Per favorire l'applicazione delle nuove conoscenze acquisite durante i corsi di formazione, l'azienda ha introdotto delle riunioni settimanali coinvolgendo la direzione e la logistica. Questi incontri hanno lo scopo di condividere le best practice, risolvere eventuali problematiche e trovare soluzioni operative e tecniche.

A seguito dell'intervista intrapresa con un beneficiario della formazione del corso “Skill professionali sulle piattaforme Instagram, Facebook, LinkedIn” si evidenzia l'alto grado di soddisfazione per il corso di formazione seguito. In particolare, ha sottolineato l'acquisizione di nuove competenze digitali, quali la gestione dei social media, la creazione di contenuti visivi accattivanti (copy, reel) e l'utilizzo di strumenti grafici come Canva. Il partecipante ha evidenziato come le conoscenze acquisite abbiano modificato significativamente il suo modo di lavorare, consentendogli di assumere nuove responsabilità e di contribuire attivamente alla definizione delle strategie di comunicazione dell'azienda. La partecipazione alle riunioni mensili dedicate al piano editoriale è stata citata come un esempio concreto di come le nuove competenze siano state immediatamente messe in pratica. Il dipendente ha inoltre sottolineato l'utilità del materiale didattico fornito, che consulta regolarmente per approfondire specifici aspetti legati alla sua attività. Ha espresso apprezzamento per la possibilità di applicare immediatamente le conoscenze acquisite durante il corso, citando come esempio la realizzazione di copy efficaci per una recente campagna promozionale.

In conclusione, il dipendente ha affermato che il corso è stato fondamentale per la sua crescita professionale, consentendogli di acquisire le competenze necessarie per svolgere il proprio lavoro in modo più efficace e autonomo. Ha inoltre espresso apprezzamento per l'investimento dell'azienda nella formazione dei suoi dipendenti.

Nell'intervista ad un dipendente che ha seguito il corso “Sviluppo e procedure Oracle e DB aziendali” è emerso che grazie al corso ha acquisito conoscenze approfondite sugli strumenti di gestione dei database Oracle e un'ampia comprensione del funzionamento interno di questi sistemi. Sebbene il lavoratore avesse già familiarità con la piattaforma Oracle, ha sottolineato come la formazione gli abbia permesso di affinare le proprie competenze e di acquisire una visione più completa delle potenzialità dello strumento. Tuttavia, ha specificato che l'impatto immediato sul suo lavoro quotidiano non è stato particolarmente significativo, in quanto il corso aveva una durata limitata. Nonostante ciò, il dipendente ha confermato di aver consultato il materiale didattico fornito durante il corso, in particolare durante la fase di introduzione e upgrade di una nuova piattaforma. In questa occasione, le conoscenze acquisite gli sono state utili per identificare potenziali colli di bottiglia ed ottimizzare i processi. Nel complesso, il partecipante ha espresso una valutazione positiva del corso, riconoscendone l'utilità per la sua attività lavorativa. Ha sottolineato come le nuove competenze acquisite gli consentano di affrontare le proprie mansioni con maggiore consapevolezza e contribuiscono in modo più efficace al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Infine, è stato intervistato un fruitore del corso "Sviluppo HR: tecniche motivazionali e di ascolto" che ha espresso un giudizio positivo sul corso di formazione, sottolineando l'acquisizione di nuove competenze nel campo delle risorse umane, in particolare nel campo delle tecniche motivazionali e di ascolto attivo. Il partecipante ha evidenziato come il corso abbia contribuito a migliorare i rapporti interpersonali all'interno dell'azienda, facilitando la comunicazione e la collaborazione tra i colleghi. Ha inoltre sottolineato l'importanza di queste competenze per creare un ambiente di lavoro più positivo e produttivo. Il dipendente ha confermato di aver consultato il materiale didattico fornito durante il corso in diverse occasioni, soprattutto in situazioni che richiedevano una gestione particolare delle relazioni interpersonali. Nel complesso, il partecipante ha ritenuto il corso molto utile per la sua attività lavorativa, in quanto gli ha fornito gli strumenti necessari per svolgere al meglio il proprio ruolo e per contribuire alla creazione di un ambiente di lavoro più coeso e motivato. Infine, il dipendente ha sottolineato l'importanza della formazione per il mantenimento del proprio posto di lavoro, evidenziando come le competenze relazionali siano fondamentali per interagire efficacemente con i colleghi e per contribuire al successo dell'azienda.

4.2 Considerazioni riepilogative

I corsi di formazione finanziati da Fondimpresa hanno rappresentato un investimento strategico per l'azienda, generando un impatto positivo sulla produttività, sulla qualità dei servizi offerti e sulla soddisfazione dei clienti. Tutti i partecipanti hanno riconosciuto il valore della formazione, indipendentemente dal tipo di corso seguito.

Dall'analisi di ogni corso è emerso che:

- è importante offrire ai dipendenti percorsi formativi personalizzati, in base alle loro esigenze e ai loro obiettivi professionali;
- i corsi dovrebbero prevedere sia una componente teorica che una componente pratica, per favorire l'applicazione delle nuove conoscenze sul campo;
- è fondamentale fornire ai dipendenti un supporto continuo dopo la formazione, ad esempio attraverso mentorship o coaching.

In conclusione, la formazione rappresenta un investimento fondamentale per le aziende che vogliono migliorare la performance dei propri dipendenti e la propria competitività sul mercato. È importante scegliere corsi di formazione di qualità, personalizzati e allineati agli obiettivi strategici dell'azienda per creare un ambiente di lavoro stimolante e orientato al miglioramento continuo.

CAPITOLO 5 – CONCLUSIONI

5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione

Nell'osservare la Gros Cidac sia esternamente consultando il sito web aziendale sia internamente tramite le interviste alle varie figure che hanno partecipato attivamente alla realizzazione del Piano oggetto del monitoraggio, emerge un'azienda con un'alta propensione alla formazione continua che ha alle spalle diversi anni di esperienza e che tende a correggere e migliorare l'offerta formativa.

Nello specifico ci sono diversi fattori che hanno influito positivamente all'ottimo risultato raggiunto negli anni, primo tra tutti la continuità. Non si tratta di un Piano formativo isolato ma bensì di un progetto continuo strutturato in più anni per far sì che i lavoratori possano avere nuovi stimoli per poter lavorare al meglio. Altro fattore chiave è la tipologia di offerta formativa che è stata proposta con questo Piano; grazie ad anni di progettazione e realizzazione di piani formativi si è arrivati a proporre una soluzione il più possibile pratica ed applicabile al lavoro quotidiano. Questo grazie anche ai feedback dei lavoratori che hanno portato a strutturare corsi in tale direzione.

Altro fattore da citare è la partecipazione e il coinvolgimento della direzione nei confronti del personale delle diverse aree di lavoro: sono state fatte riunioni prima dei corsi di formazione proprio per analizzare al meglio il fabbisogno formativo. Questi incontri si sono mantenuti anche dopo la formazione, soprattutto nelle aree di lavoro come la comunicazione dove è emerso di fondamentale importanza condividere piani editoriali portando così ad una buona abitudine tutti gli impiegati.

In ultimo, ma non per importanza, la scelta dei docenti è stata vincente: sono stati selezionati consulenti con cui l'azienda ha già lavorato in passato e con alcuni di loro si è instaurato un rapporto continuativo anche dopo il corso. Per esempio, il docente del corso sulla comunicazione e social network continua a collaborare con l'azienda per guidarla nel piano editoriale creato durante il corso.

5.2 Le buone prassi formative aziendali

Gros Cidac, nell'ottica di un continuo miglioramento e di una sempre maggiore efficienza, ha implementato diverse buone prassi che rispondono ai criteri di eccellenza a livello aziendale. Le iniziative intraprese, caratterizzate da una forte capacità di adattamento ai bisogni specifici del punto vendita e alla risoluzione di problematiche concrete, si sono distinte per la loro qualità intrinseca e per la continuità nel tempo. La scelta di condividere queste esperienze all'interno dell'organizzazione ha favorito un processo di diffusione delle conoscenze che ha portato a un cambiamento strutturale positivo. In particolare, sono state attivate delle procedure specifiche per la rilevazione delle esperienze di successo, la loro diffusione attraverso canali interni e la definizione di strategie per massimizzare i risultati ottenuti. Questo approccio ha permesso di creare un circolo virtuoso di miglioramento continuo, in cui le buone pratiche diventano un volano per l'innovazione e per lo sviluppo di nuove soluzioni.

5.3 Conclusioni

Il piano formativo della Gros Cidac è la testimonianza di un comprovato percorso evolutivo in tema di formazione professionale, costantemente aggiornato sulla base alle esigenze dei lavoratori, delle esigenze dell'azienda stessa e sulla base delle dinamiche geopolitiche in un cui si trova ad operare.

Con il piano *"Formazione 2022-23: Valorizzazione risorse umane e skill - innovazione e smart working"* finanziato dal conto Formazione di Fondimpresa l'azienda ha saputo coniugare le diverse esigenze dei dipendenti di diverse aree di lavoro prevedendo modalità più operative e di affiancamento laddove era necessaria una

formazione più pratica e formazione a distanza per i corsi di informatica andando incontro al fabbisogno operativo dei dipendenti.

Dall'analisi del formulario del piano e dalle interviste sono emersi diversi fattori che hanno portato l'azienda ad essere coinvolta nel Monitoraggio Valutativo 2024 di Fondimpresa e ad essere un modello di riferimento per le altre realtà valdostane che investono nella formazione continua come fattore trainante per il successo.

In prospettiva, Gros Cidac intende consolidare questa esperienza, proponendo nuovi piani formativi sempre più allineati alle esigenze aziendali e alle aspettative dei collaboratori con l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro stimolante e innovativo, in cui ogni dipendente possa esprimere al meglio le proprie capacità.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Formulario del Piano Formativo “Formazione 2022-23: Valorizzazione risorse umane e skill - innovazione e smart working”, Codice Identificativo del Piano: 313494

Sito dell'azienda Gros Cidac S.r.l.: <https://www.groscidac.eu/>

Intervista al Direttore, al Referente Aziendale del piano formativo, e ai partecipanti dei corsi “Skill professionali sulle piattaforme Instagram, Facebook, LinkedIn”, “Sviluppo e procedure Oracle e DB aziendali” e “Sviluppo HR: tecniche motivazionali e di ascolto”

Allegato A – Scheda sintetica

Nome Azienda	Gros Cidac S.r.l.
Regione	Valle d'Aosta
Settore di Attività Economica	COMMERCIO ALIMENTARI BEVANDE
Ambito tematico strategico	Competenze di Base e Digitali
Piano Formativo	Canale di Finanziamento: Conto Formazione ID Piano: 313494 Titolo Piano: "Formazione 2022-23: Valorizzazione risorse umane e skill - innovazione e smart working"
Tematiche formative	Abilità personali; Qualità; Informatica; Marketing vendite
Modalità didattiche	Aula, autoapprendimento con formazione a distanza, training on the job e coaching
Elementi di interesse	Territorialità dell'azienda; vicinanza ai dipendenti e ai clienti; azienda attenta alla sostenibilità
Risultati della formazione	Miglioramento delle prestazioni lavorative; nuovi stimoli professionali; miglior utilizzo degli strumenti di comunicazione esterna; miglioramento del clima di lavoro
Buone Prassi Formative	Puntuale e accurata analisi dei bisogni formativi; progettazione personalizzata dei contenuti; metodologie didattiche adatte e interattive; formulazione di un'offerta formativa pratica ed applicabile; coinvolgimento attivo dei partecipanti; valutazione continua degli esiti; continuità nei progetti formativi annuali