

Tutte le aziende dell'ambito farmaceutico investono in formazione. Il 57 per cento ha attivato corsi tecnico-scientifici e la stessa percentuale di aziende ha investito sulla formazione cosiddetta "regolatoria", cioè sicurezza, privacy, gestione delle gare d'appalto, fiscalità, norme ambientali, farmacovigilanza. Tuttavia, il mercato, in crisi economica e saturo di prodotti, richiede competenze manageriali che non sempre sono adeguatamente presenti e sviluppate.

È lo scenario che emerge dallo studio "Analisi e valutazione delle esigenze in ambito formativo dell'Area Pharma" condotto da B-ASC (Bicocca Applied Statistics Center), centro di ricerca del Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategia di Impresa dell'Università di Milano-Bicocca grazie a un finanziamento di Adecco Formazione S.r.l. ([leggi e scarica la ricerca](#)). Lo studio ha analizzato i comportamenti, le esigenze attuali e le aspettative future in ambito formazione e sviluppo delle risorse umane delle aziende operanti nel settore farmaceutico e medicale.

L'indagine, svolta attraverso la metodologia Delphi (tre step di analisi sequenziali, ciascuno dei quali è seguito dal feedback sul precedente), ha coinvolto 20 responsabili della formazione delle più importanti multinazionali dell'area Pharma operanti in Italia e si è conclusa a giugno 2013.

Lo stato dell'arte

La maggioranza del campione (76,2 per cento) ritiene che nel comparto farmaceutico la formazione sia adeguata e sufficiente: tutte le aziende intervistate hanno attivato almeno un intervento formativo mentre quasi la metà ne ha avviati oltre venti nell'ultimo anno. Tra le attività, le principali appartengono all'ambito Regolatorio, con corsi sulla sicurezza, sulla privacy, sulla gestione delle gare d'appalto, sulla fiscalità, sulle norme ambientali, sulla farmacovigilanza e sulle novità in materia di accordi Stato-Regioni, adottati dal 57,1 per cento del campione. Pari attenzione è riservata anche all'ambito Tecnico-scientifico: il 57,1 per cento del campione ha fatto ricorso alla formazione tecnica, a quella sull'utilizzo delle strumentazioni, al training scientifico sui prodotti e alla formazione sulle patologie. In ambito Manageriale il 52,4 per cento ha attivato interventi formativi sullo sviluppo delle capacità acquisite, sui corsi di leadership, di team building, di individual e team coaching. L'area del Marketing viene invece considerata più "scoperta" (38,1 per cento), soprattutto se la si considera in termini di comunicazione e web communication.

L'esigenza di cambiamento

«L'82 per cento degli intervistati crede che il mercato, tradizionalmente statico, stia diventando più competitivo», spiega Paolo Mariani, docente di statistica aziendale dell'Università di Milano-Bicocca e coordinatore dello studio. «Inizia a delinearsi l'esigenza di un maggior focus sull'aspetto gestionale, che vede anche la presenza di leve di sviluppo quasi del tutto assenti negli interventi formativi degli anni scorsi, come quella del Market Access, cioè un trait d'union tra le aziende farmaceutiche e le strutture sanitarie locali». Il 55 per cento dei responsabili della formazione aziendale in area Pharma si reputa molto e abbastanza d'accordo con l'esigenza di un approccio formativo innovativo nella gestione e nello sviluppo delle strutture e delle figure aziendali in ambito manageriale, anche se «non è ancora ben definito cosa intendano per innovativo».

Le tendenze future

La carenza di un management qualificato e reattivo ai cambiamenti del mercato si sta dimostrando il punto debole, soprattutto nel contesto farmaceutico da sempre poco competitivo ma che ormai sta operando in un mercato economico in crisi. Gli ambiti formativi considerati cruciali sono lo sviluppo delle relazioni con i clienti e con i medici (60,9 per cento) e la formazione manageriale (52,2 per cento), con una particolare attenzione al Market Access (26,1 per cento).

«I dati delle ricerche internazionali del settore formativo dimostrano quanto, in un momento di difficoltà economica complessiva, le aziende tendano sempre più ad investire in maniera oculata solo su quelle attività formative rivolte all'implementazione di competenze core e distintive per la funzione di ogni collaboratore e per il business dell'azienda», conclude Roberto Pancaldi, Head di Adecco Formazione. «Le tendenze sui fabbisogni formativi delle aziende farmaceutiche, così come evidenziate dalla ricerca svolta da Adecco Formazione e dall'Università di Milano-Bicocca confermano questo comportamento delle aziende di settore e incoraggiano quelle scuole di formazione che, come Adecco Formazione, hanno deciso di investire su processi formativi ad alto valore aggiunto che prevedono dall'analisi dei bisogni e delle competenze fino alla loro certificazione, passando dall'erogazione di percorsi centrati sullo sviluppo delle competenze stesse».