



HeyLight focus●n

Formazione

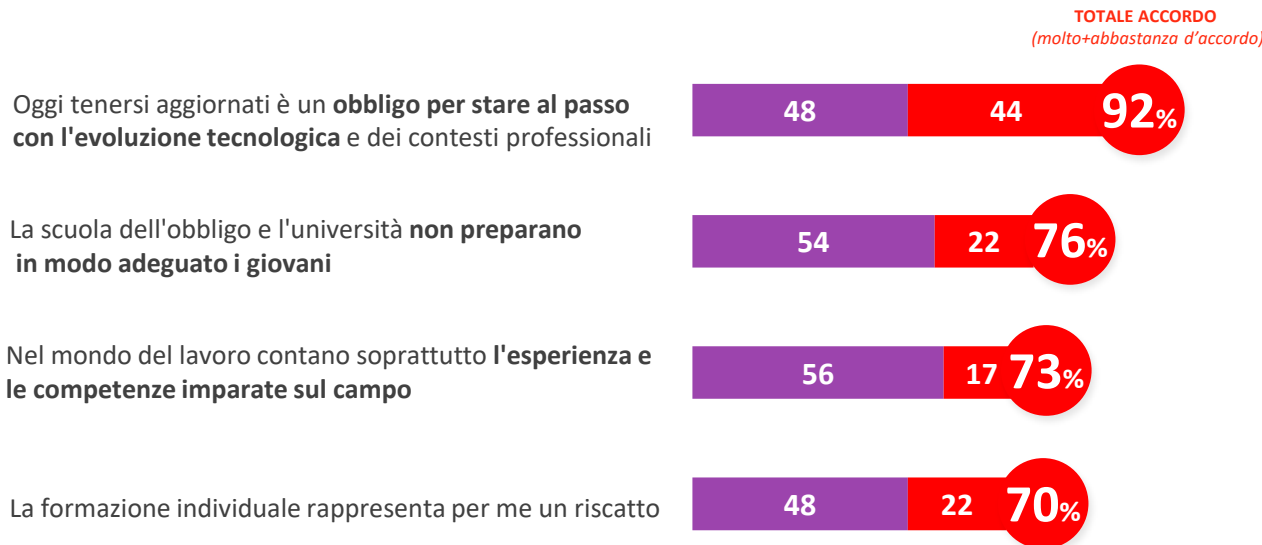
03.
26

Il valore della formazione continua

1

Quasi la totalità degli italiani ritiene necessaria la formazione continua per stare al passo con le novità

Pensando alla sua esperienza formativa, indichi il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni.

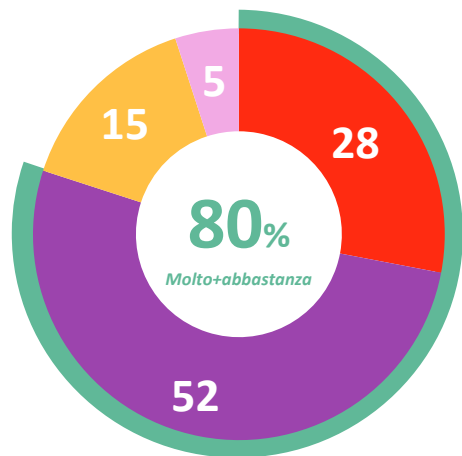


HeyLight
focus on

La formazione continua è considerata essenziale dalla grande maggioranza degli italiani per restare al passo con l'evoluzione tecnologica e professionale. Il bisogno di aggiornamento è particolarmente sentito tra i Baby Boomers, mentre emerge una diffusa percezione di insufficienza della formazione scolastica e universitaria. In questo contesto, la formazione in età adulta assume un valore sia pratico sia personale, rappresentando per molti un'opportunità di crescita e riscatto. Solo una minoranza continua a privilegiare l'esperienza sul campo rispetto all'apprendimento strutturato.

Investire in formazione da adulti: la chiave per crescere nel lavoro secondo l'80% degli italiani

Secondo lei, continuare a investire in formazione anche in età adulta quanto contribuisce a migliorare la propria condizione lavorativa, sia in termini economici che di soddisfazione personale?



■ Molto
 ■ Abbastanza
 ■ Poco
 ■ Per niente

84% Gen X

87% Vorrebbe iniziare un corso

88% Lavoratore autonomo

88% Ha pagato un corso per altri

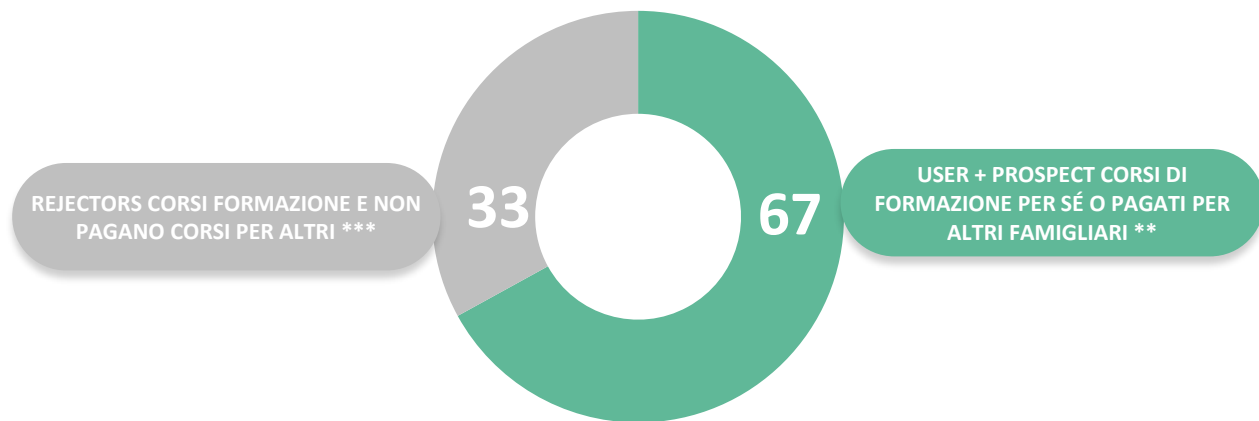
89% Sta seguendo/ha seguito un corso negli ultimi 12 mesi

HeyLight
focus on

Oltre che essere riconosciuta come una necessità per stare al passo con il cambiamento, la formazione continua viene letta anche come un investimento concreto sulla propria condizione lavorativa. Otto italiani su dieci ritengono infatti importante continuare a investire nella propria formazione, soprattutto tra chi sta già seguendo un corso o manifesta l'intenzione di iniziarne uno. Questa consapevolezza è condivisa anche dalla Generazione X e dai lavoratori autonomi, che riconoscono nella formazione uno strumento chiave di miglioramento.

In 2 famiglie su 3 è presente un componente che segue o vorrebbe seguire un corso

Attualmente sta seguendo o ha seguito un corso di formazione o altri percorsi di apprendimento a pagamento? / E, le è mai capitato di acquistare un corso di formazione per un figlio/a o un familiare? *Non consideri eventuali corsi di formazioni pagati o erogati dall'azienda nè percorsi di apprendimento formali (es. corsi scolastici, universitari, ITS) **



** Questa classificazione contiene: Chi ha seguito o sta seguendo un corso e/o ha pagato un corso a un familiare + Chi vorrebbe seguire un corso e/o ha pagato un corso a un familiare + Chi ha pagato un corso a un familiare

*** Questa classificazione contiene: Chi non segue corsi di formazione e non paga un corso a un familiare

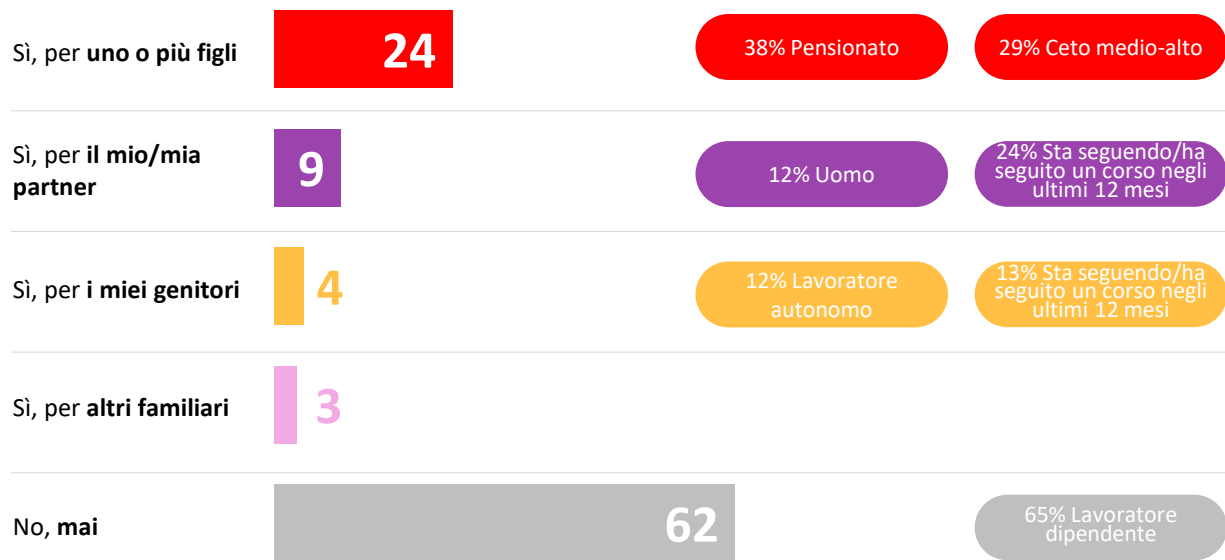
HeyLight
focus 

Due italiani su tre stanno seguendo un corso, sono interessati a farlo in futuro oppure sostengono economicamente la formazione di un figlio o di un familiare. La presenza di percorsi formativi in 2 famiglie su 3 conferma come la formazione venga percepita sempre più come un fattore strategico per il miglioramento delle opportunità personali e professionali, capace di coinvolgere l'intero nucleo familiare e non solo il singolo individuo.

Indagine SWG – Febbraio 2026. Valori %. Totale rispondenti: N=1.034 soggetti maggiorenni.

Quasi il 40% degli italiani ha pagato almeno un corso di formazione per un familiare

Le è mai capitato di acquistare un corso di formazione per un figlio/a o un familiare? (possibili più risposte)

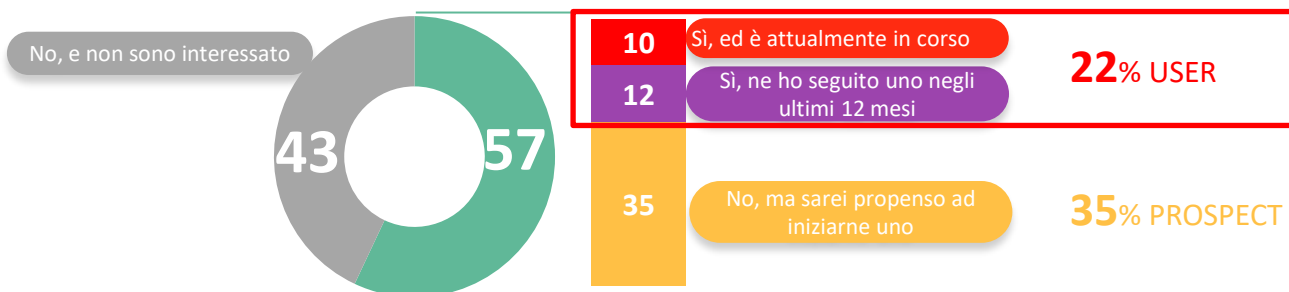


HeyLight
focus on

Il coinvolgimento economico delle famiglie nella formazione è un fenomeno ampio e strutturato. Quasi il 40% degli italiani ha infatti pagato almeno un corso di formazione per un familiare, principalmente per i figli. Accanto a questo, emerge una dinamica di sostegno più estesa: chi investe nella propria formazione tende anche a supportare economicamente il partner o i genitori, confermando come la formazione venga percepita come un bene condiviso.

2 italiani su 10 hanno già partecipato o stanno frequentando un corso personalmente, oltre un terzo manifesta un interesse potenziale.

Attualmente sta seguendo o ha seguito negli ultimi 12 mesi un corso di formazione/viaggio studio o altri percorsi di apprendimento a pagamento? Non consideri eventuali corsi di formazioni pagati o erogati dall'azienda né percorsi di apprendimento formali (es. corsi scolastici, universitari, ITS)



Dettaglio

61%	Baby Boomer	19%	Millennial	23%	Millennial	52%	Gen X
75%	Pensionato	26%	Lavoratore autonomo	19%	Lavoratore autonomo	48%	Lavoratore dipendente
53%	Non ha mai pagato un corso per altri	15%	Ha pagato almeno un corso per altri	21%	Ha pagato almeno un corso per altri		

HeyLight focus on

Il 22% degli italiani ha partecipato ad un corso di formazione scelto e sostenuto economicamente direttamente. Fra questi, i millennials e i lavoratori autonomi sono i partecipanti più assidui. Oltre 1 italiano su 3 dichiara l'intenzione di intraprendere un corso in futuro, soprattutto i Gen X e i lavoratori dipendenti. Baby Boomers e pensionati risultano il target più restio.

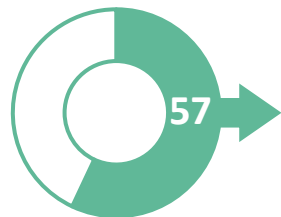
Indagine SWG – Febbraio 2026. Valori %. Totale rispondenti: N=1.034 soggetti maggiorenni.

Rientrano sotto la definizione di «corsi di formazione» percorsi legati alla crescita professionale (master, certificazioni, corsi brevi erogati da enti di settore, Associazioni di categoria, Consorzi, Camere di Commercio o università telematiche) o allo sviluppo personale (corsi erogati da associazioni, viaggio di studio all'estero, enti sportivi o altre esperienze formative) NON erogati da aziende.

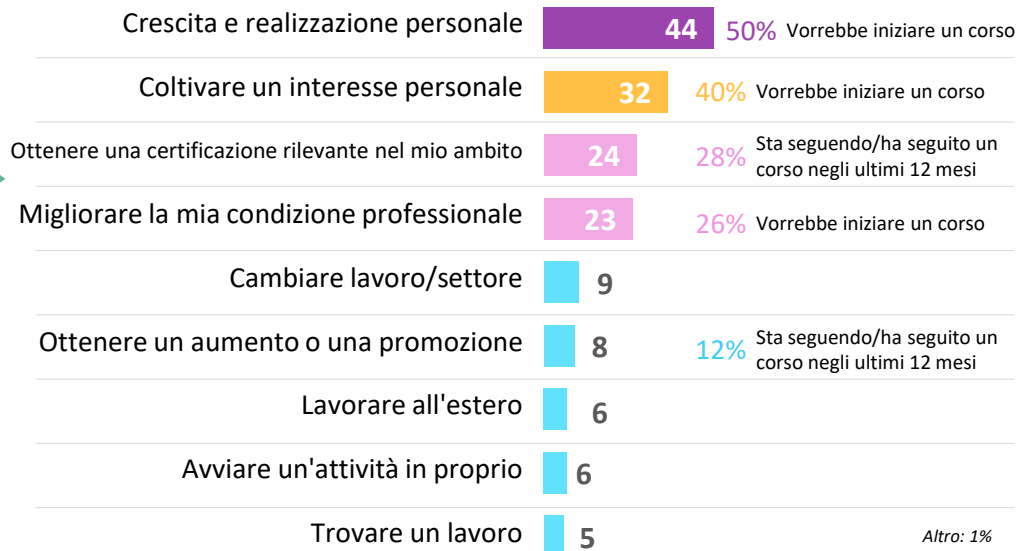
La crescita personale è il driver principale dei prospect. Gli users sono spinti dalla possibilità di ottenere certificazioni

Pensando al corso che sta seguendo/ha seguito quali sono i motivi principali che l'hanno spinto a sceglierlo o che la spingerebbero a scegliere il corso di formazione da lei desiderato? (massimo 2 risposte)

Drivers di scelta di un corso di formazione



USER + PROSPECT CORSI DI
FORMAZIONE



Altro: 1%

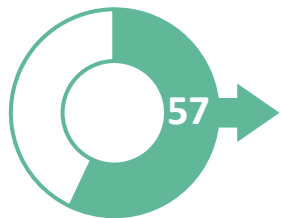
HeyLight
focus on

Le motivazioni alla base della scelta di un corso cambiano in base al grado di coinvolgimento nella formazione. Chi vorrebbe iniziare un percorso è spinto principalmente da esigenze di crescita e realizzazione personale, oltre che dal desiderio di coltivare interessi individuali. Al contrario, chi ha già seguito o sta seguendo un corso mostra un approccio più orientato alla dimensione professionale, puntando soprattutto all'ottenimento di certificazioni e a un ritorno concreto in termini di carriera.

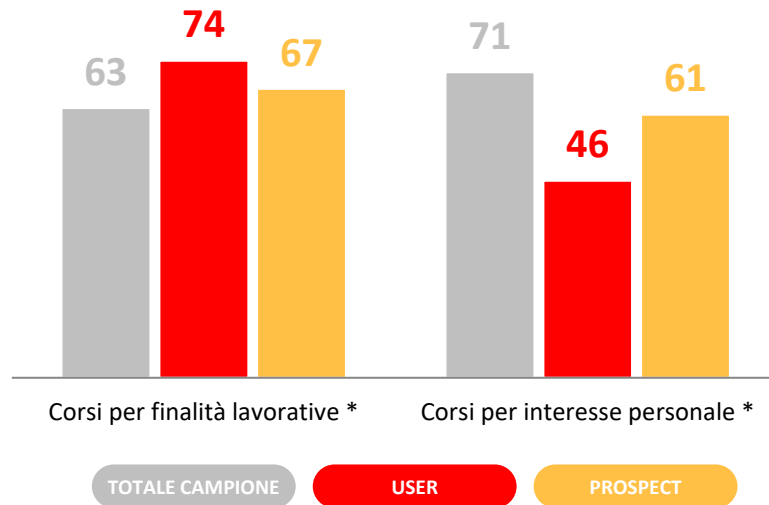
La crescita personale è il driver principale dei prospect. Gli users sono spinti dalla realizzazione lavorativa

Pensando al corso che sta seguendo/ha seguito quali sono i motivi principali che l'hanno spinto a sceglierlo o che la spingerebbero a scegliere il corso di formazione da lei desiderato? (massimo 2 risposte)

Drivers di scelta di un corso di formazione



USER + PROSPECT CORSI DI FORMAZIONE



HeyLight
focus on

Il confronto tra users e prospect evidenzia due approcci distinti alla formazione. Chi vorrebbe iniziare un corso è guidato soprattutto da motivazioni legate alla realizzazione personale e alla coltivazione di interessi individuali. Al contrario, chi ha già seguito o sta seguendo un percorso formativo mostra un orientamento più pragmatico e professionale, focalizzato sul miglioramento della posizione lavorativa e sui risultati concreti ottenibili. Il dato conferma come l'esperienza diretta della formazione rafforzi una visione più strategica del suo valore.

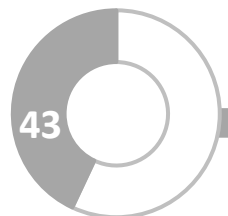
* NET DELLE CATEGORIE LAVORATIVE E PER INTERESSE PERSONALE

Nella categoria «interesse personale» rientrano la crescita personale e la coltivazione di un interesse personale.
Nella categoria «finalità lavorative» rientrano l'ottenimento di un certificato rilevante/promozione, il miglioramento della propria condizione lavorativa, la volontà di cambiare lavoro/settore / lavorare all'estero / avviare propria attività

Quasi la metà dei rejectors non sente la necessità di seguire un corso di formazione

Quali sono i motivi principali per cui non segue o non seguirebbe un corso di formazione? (possibili più risposte)

Ostacoli alla scelta di un corso di formazione



REJECTORS CORSI DI FORMAZIONE

Non ne sento la necessità	45	59%	Baby Boomer
Costi troppo elevati	18	33%	Lavoratore dipendente
Incompatibilità con gli attuali impegni professionali	15	34%	Lavoratore dipendente
Sono soddisfatto/a della formazione ricevuta finora	14	19%	Uomo
Mancanza di tempo per impegni familiari	12	24%	Lavoratore dipendente
Difficoltà a trovare corsi di qualità	5	14%	Gen X
Sedi dei corsi difficili o scomode da raggiungere	5	10%	Centri fino a 10mila abitanti
Mancanza di requisiti o barriere di accesso ai corsi	2		

Altro: 9%

HeyLight
focus on

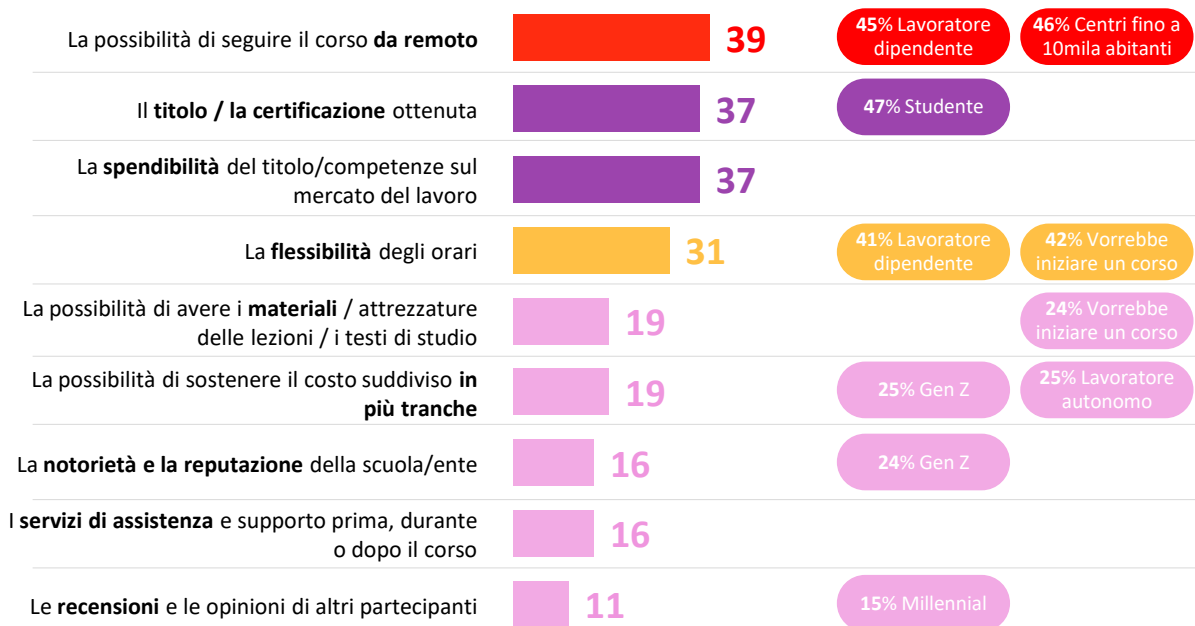
Tra chi non è interessato a seguire un corso di formazione, prevale una mancata percezione della necessità: quasi la metà dei rejector dichiara infatti di preferire dedicarsi ad altro, soprattutto tra le fasce più mature. Accanto a questa motivazione, emergono ostacoli più concreti legati ai costi e alla difficoltà di conciliare la formazione con gli impegni professionali e familiari, evidenziando come le barriere all'accesso siano sia culturali sia pratiche.

Il corso ideale: caratteristiche, modalità e contenuti

2

Le caratteristiche fondamentali per un corso: accesso da remoto, certificazione a fine corso e spendibilità nel lavoro

Nella scelta di un corso di formazione, quali dei seguenti aspetti considera importanti? (Possibili massimo 3 risposte)



HeyLight
focus on

Per quasi il 40% degli italiani, gioca un ruolo fondamentale l'accesso da remoto, insieme all'ottenimento di una certificazione e la spendibilità nel mercato del lavoro. Chi vorrebbe iniziare un corso guarda anche alla flessibilità di orario e alla possibilità di avere i materiali già inclusi. Suddivisione in più tranche di pagamento, più importante per la Gen Z.

Corsi online o misti, i preferiti.

Formazione breve sì, ma oltre 1 su 3 sceglie percorsi di durata oltre 6 mesi

Pensando all'ultimo corso di formazione, qual è stata modalità prevalente di svolgimento del corso o quale modalità preferirebbe?

E quanto è durato il corso o quanto tempo sarebbe disposto a impiegare per un corso di formazione?

Modalità di fruizione del corso



Durata del corso



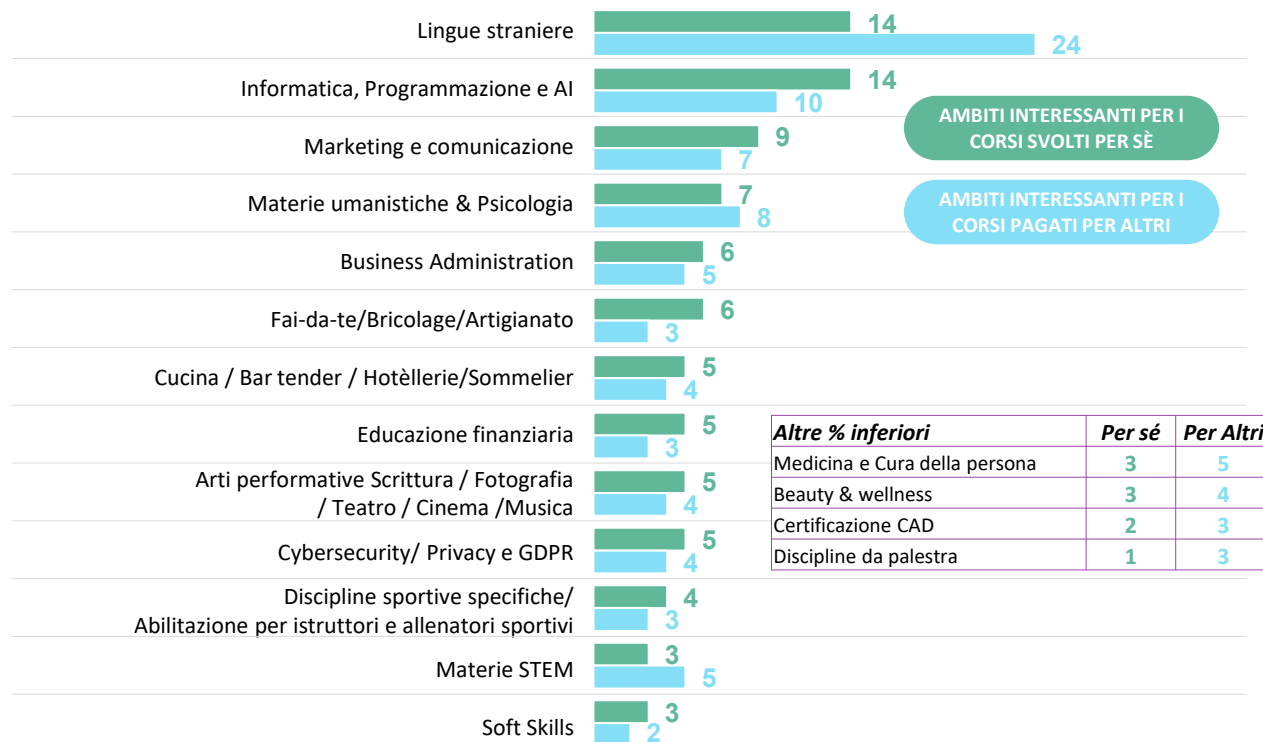
HeyLight focuson

Le preferenze in termini di modalità e durata dei corsi riflettono l'esigenza di soluzioni compatibili con i tempi e i vincoli della vita quotidiana. La formazione online risulta la modalità più scelta, seguita da quella mista, a conferma della centralità della flessibilità e dell'accessibilità.

Sul fronte della durata si evidenzia una polarizzazione:

La maggioranza (66%) preferisce percorsi entro i tre mesi, più facili da integrare nella vita quotidiana. Allo stesso tempo, oltre un terzo (34%) sceglie corsi di sei mesi o più, segno di un investimento formativo più strutturato.

Le tipologie di corsi più seguiti e desiderati: lingue straniere e Informatica / AI



HeyLight
focus on

Tra gli users e i prospect, emerge una maggiore preferenza per il mondo IT rispetto ai corsi pagati per i famigliari che invece sono più focalizzati per le lingue straniere (soprattutto per i figli). Seguono corsi focalizzati sulla comunicazione, su materie umanistiche e Business Administration.

1 su 3 preferisce corsi erogati da enti istituzionali

A quale delle seguenti tipologie appartiene il corso che ha seguito/sta seguendo o che vorrebbe intraprendere? / E a quale delle seguenti tipologie appartiene il corso che ha acquistato per un figlio o un familiare? *In caso di più corsi, le chiediamo di fare riferimento all'ultimo corso svolto / pagato*



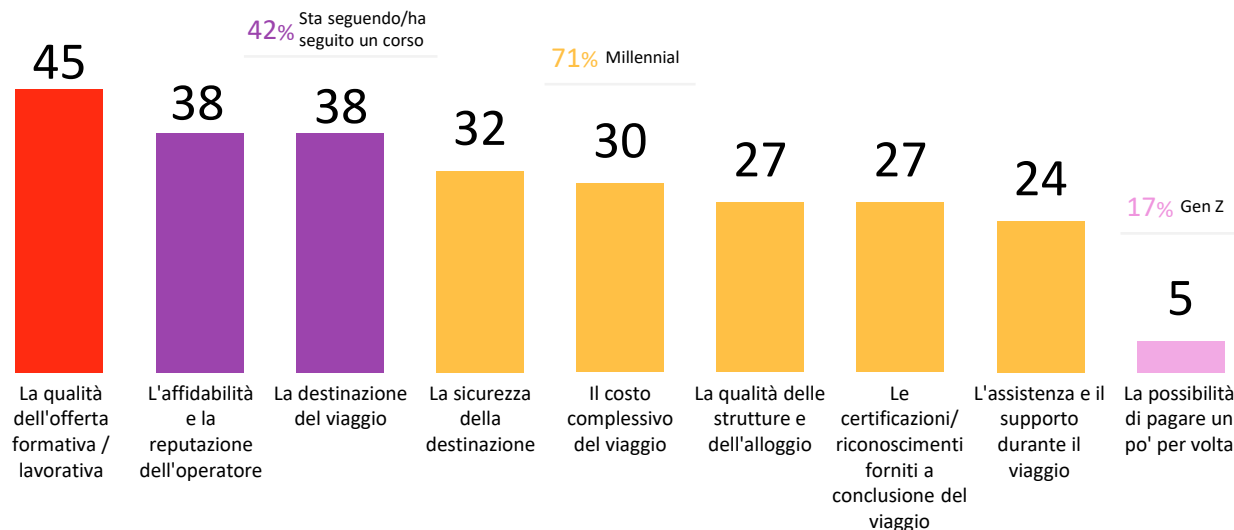
HeyLight
focus on

Gli users e i prospect o chi paga per un familiare scelgono maggiormente corsi promossi erogati da società private per abilitazione professionale. Seguono i corsi istituzionali erogati da università telematiche o master di primo o secondo livello. La scelta dei viaggi studio è più scelta da chi paga per un familiare (in particolare per i figli).

La scelta di un viaggio studio: qualità dell'offerta, affidabilità dell'ente e destinazione gli aspetti più importanti

Secondo lei, quali sono gli aspetti più importanti nella scelta di un viaggio studio/soggiorno linguistico? (possibili massimo 3 risposte)

61% Gen X



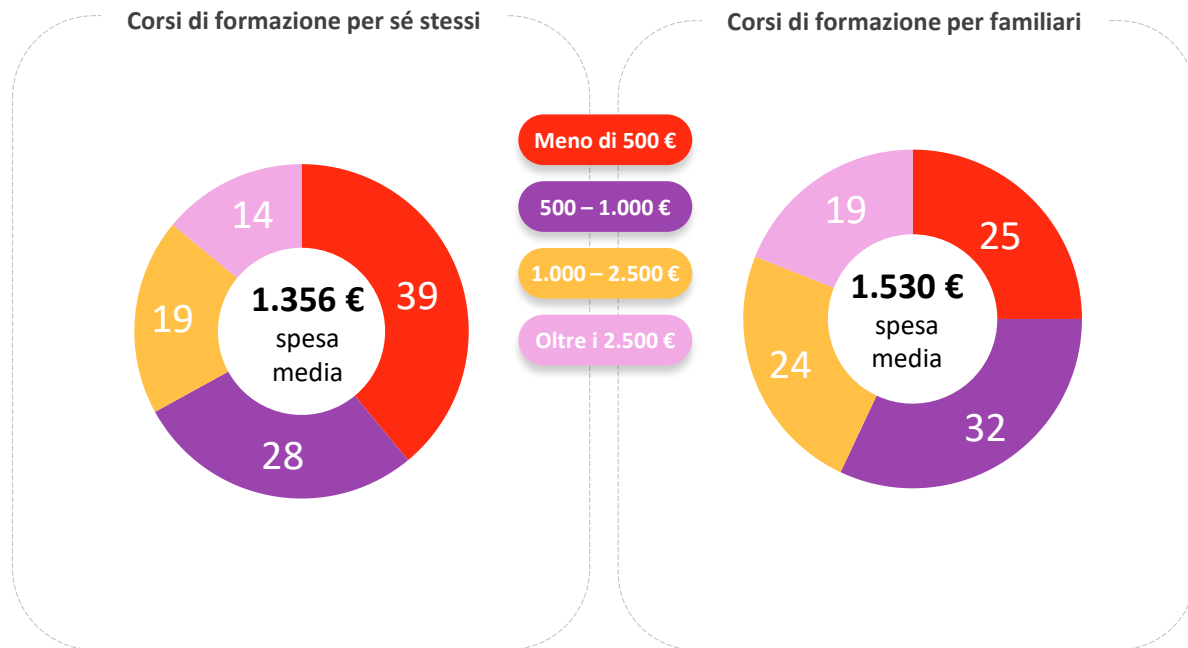
HeyLight
focus on

Per quanto riguarda il viaggio studio, la principale leva di scelta riguarda la qualità dell'offerta formativa.

I Millennials, invece, guardano al costo complessivo del viaggio mentre i giovani della Gen Z cercano un'esperienza con possibilità di rateizzazione del pagamento.

La spesa media si attesta a 1.350€, ma sale a 1.500€ quando riguarda un familiare

Quanto è costato il corso di formazione?



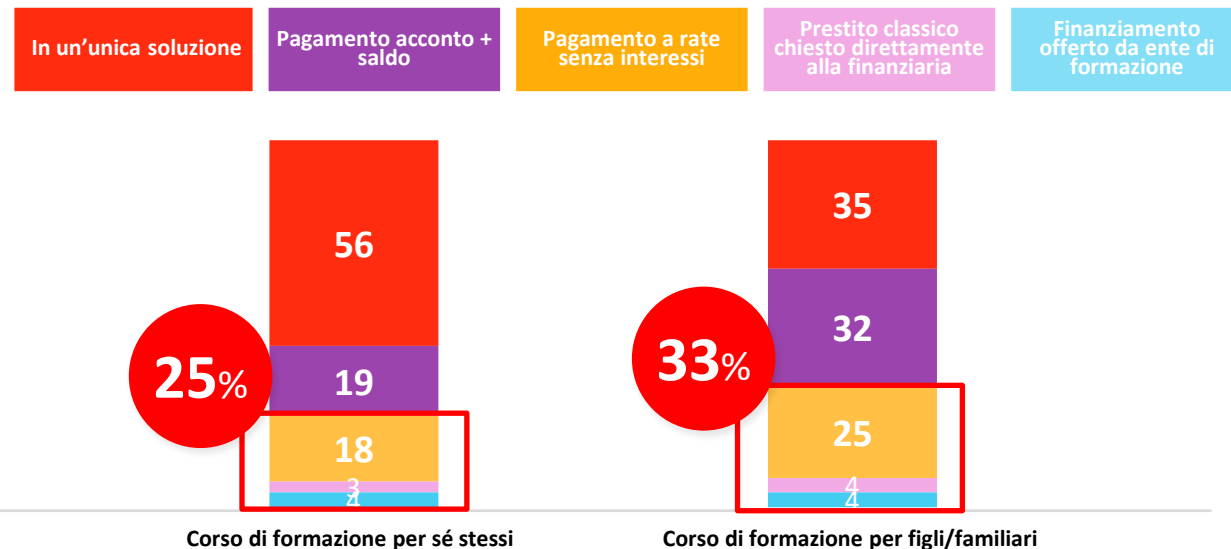
HeyLight
focus on

Il budget per la propria formazione ammonta in media a circa 1.300€, con quasi il 40% che non spende più di 500€.

Tra chi paga per un familiare la spesa media sale a oltre 1.500€.

Come si paga la formazione: vince l'unica soluzione, ma 1 su 4 sceglie il pagamento a rate

E come ha saldato il corso di formazione?



HeyLight
focus on

Per la formazione personale prevale il pagamento in un'unica soluzione, ma il pagamento a rate arriva a pesare il 25%.

Quando la spesa riguarda figli o familiari – e risulta mediamente più elevata – cresce ulteriormente la quota di chi dilaziona il pagamento, confermando una relazione diretta tra importo dell'investimento e bisogno di flessibilità.

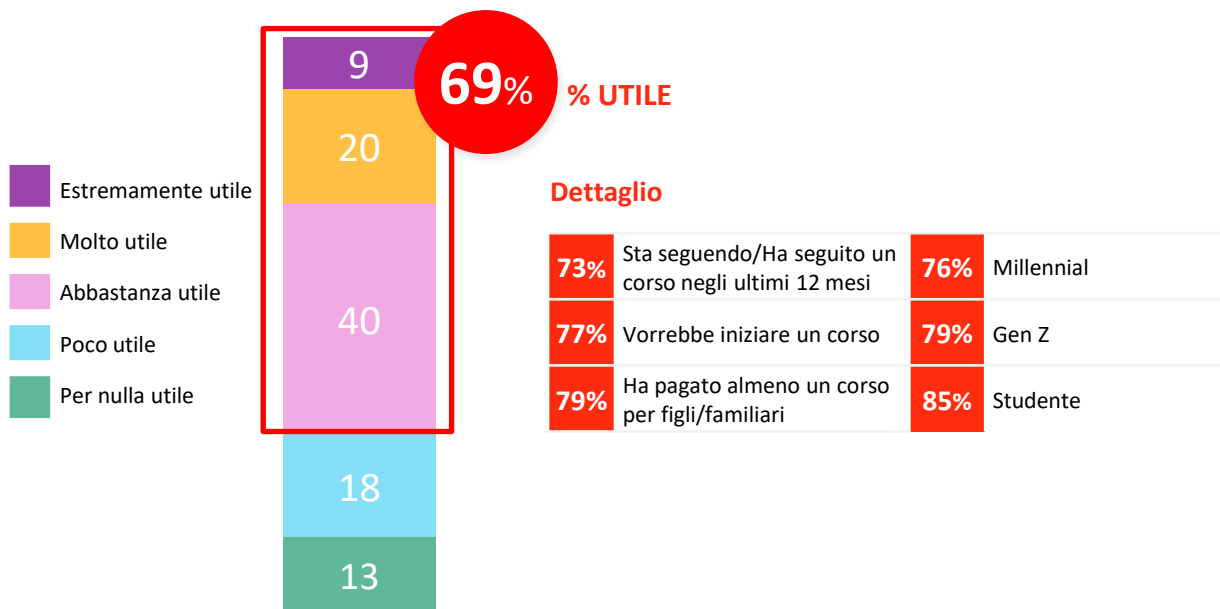
La dilazione emerge quindi come leva chiave per sostenere le spese formative più impegnative.

BNPL e formazione:
più accesso, più
opportunità

3

2 italiani su 3 identificano l'utilità del BNPL per sostenere le spese di formazione personale

Per quelle che sono le sue esigenze, quanto ritiene che forme di pagamento di tipo «Buy Now, Pay Later» fino a 5.000 Euro in 24 mensilità potrebbero risultarle utili nelle spese di formazione?



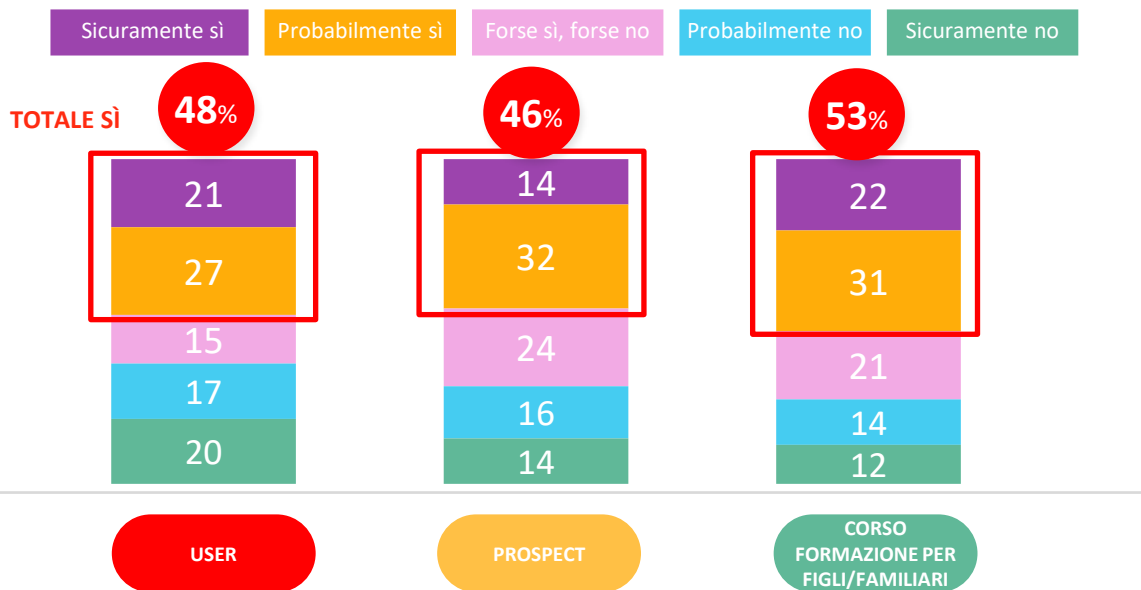
HeyLight
focuson

Il BNPL emerge come una leva concreta per facilitare l'accesso alla formazione. Quasi 7 italiani su 10 ne percepiscono l'utilità per sostenere la spesa.

Valori di interesse ancora più elevati fra chi vorrebbe iniziare un corso (77%) e chi ha già investito nella formazione di figli o familiari (79%).

La metà dei rispondenti dichiara che avrebbe utilizzato il BNPL per investire in formazione

Se avesse potuto pagare la formazione con il BNPL, avrebbe utilizzato questa forma di pagamento per il corso che ha seguito? / Se potesse pagare la formazione con il BNPL, utilizzerebbe questa forma di pagamento?

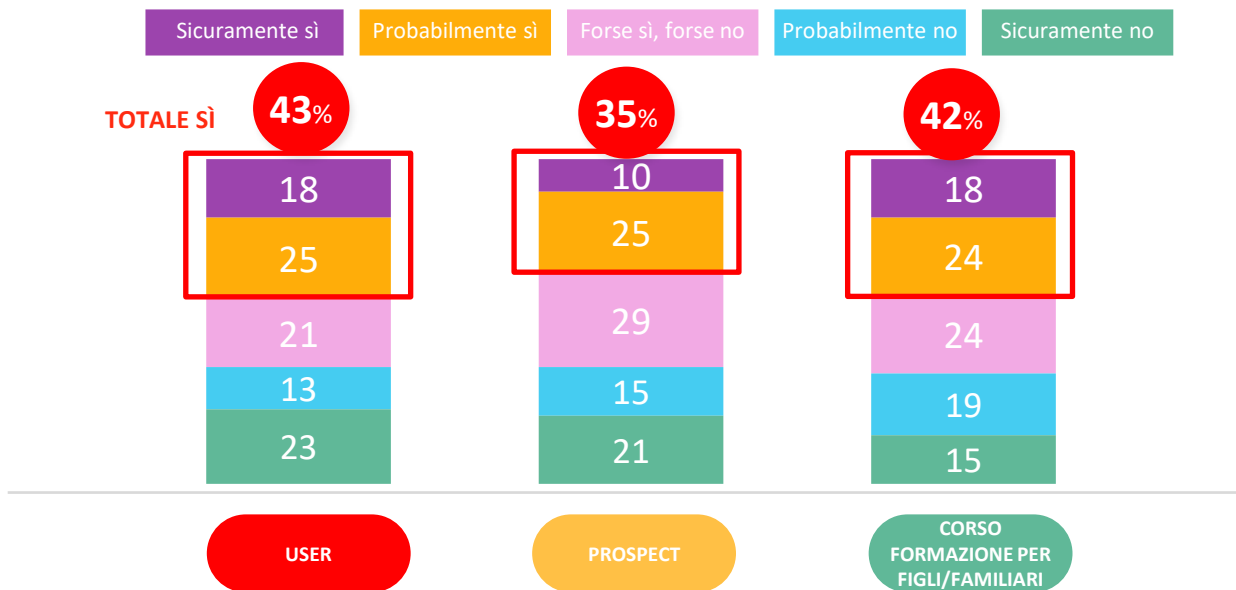


HeyLight
focus on

Circa la metà degli interessati alla formazione – che si tratti di user, prospect o di chi ha sostenuto economicamente corsi per familiari – dichiara che avrebbe utilizzato o utilizzerebbe questa modalità di pagamento per sostenere le spese formative. Il dato conferma il BNPL come uno strumento in grado di trasformare l’interesse per la formazione in una scelta effettiva.

Per 4 su 10 il budget per la formazione può aumentare a fronte dell'utilizzo del BNPL

E se avesse saputo della possibilità di pagare la formazione con il BNPL, avrebbe speso di più? / E sapendo della possibilità di pagare il corso con il BNPL, il budget che verrebbe destinato al suo corso potrebbe aumentare?



HeyLight
focus on

Il BNPL non solo facilita l'accesso alla formazione, ma può incidere anche sull'ammontare del budget destinato a questo investimento. Circa 4 su 10 dichiarano che, potendo utilizzare il BNPL, aumenterebbero la spesa prevista per la formazione, sia per sé sia per i familiari. L'effetto è più marcato tra Millennials e lavoratori autonomi, confermando il ruolo del BNPL come leva capace di ampliare le scelte formative e di valorizzare maggiormente l'investimento in competenze.

Nota metodologica

4

Nota metodologica

Disegno di indagine e caratteristiche del campione

Indagine CAWI (*Computer Aided Web Interview*) svolta da **SWG** per Compass a **Febbraio 2026** su **1.034 soggetti maggiorenni**, attraverso un campione stratificato per quote di genere, fascia d'età e area geografica di residenza.

I metodi utilizzati per l'individuazione delle unità finali sono di tipo casuale, come per i campioni probabilistici.

I dati sono stati ponderati per genere, età, area di residenza e presenza di figli minorenni nel nucleo familiare secondo i più recenti dati forniti da ISTAT al fine di garantirne la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento. Le basi invece sono tutte NON ponderate.

Questa numerosità campionaria consente di **contenere l'errore statistico assoluto sotto la soglia del 3,0%** (a un intervallo di confidenza del 95%).

Tra le **caratteristiche richieste ai rispondenti**, alcune proprietà rilevanti sono state ricodificate per rendere più chiara ed efficace la presentazione dei risultati.

In questa ricerca per **formazione si intendono i percorsi di formazione legati alla crescita professionale** (quali ad esempio master, certificazioni, corsi erogati da enti di settori, Associazioni di categoria, Consorzi, Camere di Commercio o università telematiche) **o allo sviluppo personale** (corsi erogati da associazioni, viaggio di studio all'estero, enti sportivi o altre esperienze formative) **NON erogati dal proprio datore di lavoro.**

GENERAZIONI	CLASSI D'ETÀ
Generazione Z	da 18 a 28 anni
Millennials	da 29 a 44 anni
Generazione X	da 45 a 60 anni
Baby Boomer	da 61 a 80 anni
Generazione Silent	più di 80 anni

AUTOPERCEZIONE ECONOMICA	ARRIVA A FINE MESE...
Ceti medio-alti	senza difficoltà
Ceti medio-bassi	con qualche difficoltà
Ceti fragili	con molte difficoltà

Continua a seguirci per altri trend



[hey-light.com](https://www.hey-light.com)



HeyLight
focus on