

La strategia Non più solo dipendenti, adesso i corsi di formazione si rivolgono anche al pubblico

Gli atenei d'azienda ora cambiano

Le «corporate university» si consorziano e aprono le porte all'esterno

In Italia sono poco più di una ventina.

Il gruppo all'interno di Assoknowledge e i casi di Fiat, Ibm, Illy e Barilla

Comunicazione e *team building*, architetture di rete e *food culture*, marketing e neuroscienze: ce n'è per tutti i gusti nei cataloghi degli istituti di formazione delle grandi imprese italiane. Un vasto patrimonio di conoscenze che sta cominciando a uscire all'esterno. Nel mondo anglosassone, dove sono molto più diffuse, le chiamano *corporate university*. In Italia superano di poco la ventina e si stanno consorziando in un gruppo di filiera all'interno di Assoknowledge, l'associazione di categoria che rappresenta le imprese di formazione delle risorse umane associate a Confindustria. L'obiettivo è avviare uno scambio di esperienze fra i vari istituti e gettare un ponte verso l'accademia, ma soprattutto mettere a disposizione un'offerta formativa rivolta alle piccole e medie imprese.

«L'apertura dei grossi gruppi industriali alle esigenze di formazione delle Pmi rappresenta un importante atto di responsabilità nell'interesse dell'intero sistema imprenditoriale italiano», osserva Laura Deiting, presidente di Assoknowledge. La *mission* è stata già condivisa con la Luiss di Roma, che offrirà un appoggio accademico all'iniziativa. Ma in realtà le singole *corporate university* italiane si sono già incamminate su questa strada. I loro corsi, rivolti principalmente ai dipendenti e collaboratori aziendali, sono sempre più aperti anche a clienti, fornitori e manager esterni all'azienda. Da un rapporto Asfor (Associazione italiana per la formazione manageriale) emerge che l'offerta si rivolge anche ai clienti esterni in percentuale variabile dal 2 al 30%. Se per i dipendenti seminari e workshop rimangono essenzialmente gratuiti, per gli esterni hanno un

costo: si va dai 500 euro fino ai 2-3 mila euro a partecipante per ogni giornata di formazione.

«Già oggi è aperto all'esterno dell'azienda almeno il 10% della nostra attività», spiega Marco Vergeat, responsabile di Isvor Fiat, la più grande fra le *corporate university* italiane insieme all'Ecu dell'Eni. «Facciamo addestramento tecnico ma anche formazione manageriale, a seconda delle esigenze dei nostri clienti — precisa Vergeat —. Si tratta di fornire alle aziende più piccole linguaggi e competenze per interagire a livello globale». Per Salvatore Anania, responsabile della *corporate university* di Ibm in Italia, l'apertura è imprescindibile: «L'anno scorso abbiamo fatto una serie di sessioni sull'educazione alla leadership che hanno avuto molto successo». Non solo top manager fra i docenti, ma anche cantanti o sportivi — come il coordinatore della squadra nazionale di pallanuoto — hanno introdotto il pubblico ai segreti di una carriera da leader.

Ancora più marcata è l'apertura all'esterno dell'istituto di formazione di Illy, chiamata non a caso l'Università del caffè. «Tra le *corporate university* italiane siamo una presenza decisamente atipica — ammette il responsabile Roberto Morelli, che riporta direttamente al capo azienda, rispecchiando così l'importanza attribuita alla formazione dalla compagnia triestina —. I nostri corsi si rivolgono sia ai produttori, intesi come coltivatori del caffè verde, dal Brasile all'India, che ai professionisti e ai consumatori». L'istituto è sparso su dieci Paesi in quattro continenti, da Parigi al Cairo, da Shanghai a Rotterdam, per non parlare di San Paolo e Bangalore, spesso in partnership con le locali università. Ai coltivatori Illy propone corsi sulle tecniche di coltivazione e di trattamento del caffè, mentre con i gestori di locali,

alberghi e ristoranti di tutto il mondo si parla di business management e ambientazione. «Con i consumatori — spiega Morelli — cerchiamo invece di ripercorrere il cammino compiuto dal vino nei confronti dei sommelier non professionisti».

Su temi di *food culture*, com'è logico, si lancia anche Barilla Lab, l'istituto di formazione del gruppo di Parma. Ma non solo. Il responsabile, Armando Marchi, presenta un catalogo didattico ricchissimo, dal marketing alla semiotica, con la partecipazione di guru come Derrick De Kerckhove. «Questi ragazzi appena usciti dall'università sono troppo chiusi nelle loro specializzazioni — spiega —. Ma per capire il cibo ci vuole cultura». E dove altro andarla a cercare, se non in azienda?

Elena Comelli

