

Corporate university Il rapporto di Assoknowledge-La Sapienza su 32 società

Strategie L'accademia d'impresa fa crescere (anche) gli affari

Hanno mantenuto l'investimento 9 aziende su 10. Tocca i 5 milioni Hera: «Ruolo sociale sul territorio». E Bosch fa corsi anche per i clienti

DI LUISA ADANI

Che non si impari solo sui banchi di scuola è cosa nota, così come il fatto che per uscire dalla crisi non basta ridurre i costi, ma bisogna investire sulla crescita professionale delle persone. Da questa prospettiva è evidente il contributo della formazione aziendale al sistema dell'educazione e in particolare di quella erogata dalle *corporate university*, le strutture di formazione interne alle imprese.

Il loro obiettivo non si limita allo sviluppo delle competenze dei dipendenti. Secondo Laura Deiting, presidente di Assoknowledge Confindustria, queste «università aziendali sono anche direttamente chiamate a concorrere alla produzione del valore aggiunto dell'impresa svolgendo quella funzione di aiuto e di supporto alle linee necessaria per il conseguimento dei risultati di business. Devono, dunque, essere assimilate a un qualunque reparto produttivo e generare un valore incrementale sul capitale umano. Vanno alimentate dalle pratiche e dalle esperienze d'azienda e dalle conoscenze acquisite all'esterno, grazie ai rapporti con le strutture scientifiche di *education*, ricerca e innovazione».

I risultati

È un punto di vista che vede d'accordo le 22 aziende (su 35 censite) coinvolte nell'ultimo Rapporto sulle corporate

university di Assoknowledge (sviluppato dal dipartimento di Management dell'università La Sapienza di Roma): che sottolineano la valenza strategica della formazione e il legame con il raggiungimento degli obiettivi di business.

Aspetto che trova conferma nell'impegno economico: nonostante la crisi e in un contesto di generale contrazione degli investimenti destinati a seminari e corsi, infatti, il budget destinato alle accademie di impresa si è mantenuto stabile rispetto al 2013 nel 90% delle imprese.

Il 40% delle imprese intervistate investe nelle attività di formazione da uno a cinque milioni di euro, nel 43% dei casi un importo inferiore al 10% del fatturato (più precisamente fra l'1 e il 6%).

Il massimo impegno delle *corporate university* riguarda, dice l'indagine, la diffusione delle *best practice* e lo sviluppo delle competenze ritenute tipiche ed essenziali per gli affari, la formazione continua, la promozione della cultura aziendale e l'attenzione verso la preparazione dei neoassunti (e l'11% del campione si propone di colmare il divario del sistema educativo e universitario). Nella metà dei casi inoltre l'attività delle accademie d'impresa è ritenuta utile per il cambiamento dell'organizzazione e lo sviluppo dei rapporti con i centri di ricerca esterni.

Approcci

Le 22 imprese censite hanno storie diverse. Ne riportiamo tre, iniziando da HerAcademy. È la *corporate university* istituita nel 2011 dal gruppo Hera, la multiutility (l'unica fra le *corporate university*) nei servizi ambientali, idrici ed energetici presieduta da Tomaso Tommasi di Vignano.

«Oltre a sviluppare le competenze dei nostri dipendenti con un impegno che occupa il 99% di loro in media per 33 ore di formazione all'anno — dice Alessandro Camilleri, direttore Sviluppo, formazione e organizzazione del gruppo —, il nostro obiettivo è sviluppare attività di ricerca su temi strategici aziendali e nazionali, in un sistema aperto anche alle altre aziende grazie ai contributi congiunti dei nostri manager con le università e i centri di ricerca. Consapevoli del nostro ruolo sociale manteniamo inoltre stretti legami con le realtà accademiche territoriali e sviluppiamo, anche in co-progettazione, percorsi formativi, tirocini, alternanza scuola lavoro».

«Un'azienda che, come la mia, aspira a raggiungere l'eccellenza deve, nel proprio interesse, impegnarsi a fondo per formare le proprie persone», dichiarava Robert Bosch. Con una presa di posizione così chiara da parte del suo fondatore non stupisce che Tec (Training - Esperienze - Competenze), la scuola di formazione del gruppo Bosch, sia stata una delle prime a costituirsi in Italia (2002). Progetta ed eroga formazione mana-

geriale e tecnologica ai suoi 6 mila dipendenti, con una media di 32 ore ciascuno, sulla base di un preciso piano di competenze individuali e di gruppo in cui sono considerate le esigenze immediate e future. L'obiettivo è sviluppare le capacità e diffondere le *best practice* con un impegno importante anche nella formazione dei neoassunti. Inoltre Tec organizza percorsi specifici per i clienti.

Proprio i clienti sono all'attenzione anche di Engineering, la cui scuola di *information technology* e *management* (il responsabile, Alessandro Bennici, riporta al presidente del gruppo), oltre a occuparsi della formazione manageriale e tecnica dei suoi collaboratori eroga anche all'esterno corsi per ottenere certificazioni tecnologiche e metodologiche: per esempio a Cisco, Oracle, Java. La formazione interna, che riguarda 8.100 dipendenti per un totale di 13.580 giornate di formazione (540 ore sono invece a favore dei clienti), è organizzata su due livelli: i master su temi e popolazioni specifiche (con un programma intensivo di 18 mesi rivolto agli alti potenziali) e un catalogo di corsi. Quest'anno sono 333, organizzati in base ai riscontri ricevuti dal mercato e dalla direzione Ricerca, ma anche secondo i risultati del sistema di valutazione delle prestazioni annuali e dei piani di sviluppo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



