

Cresce il numero di Academy aziendali che scommettono sul talento del personale

Formazione, meglio il fai-da-te

Percorsi didattici su misura dall'azienda ai dipendenti

Pagina a cura

DI SABRINA IADARAOLA

Un po' università e un po' business school. Nascono per formare il management del personale, talvolta per reclutare giovani risorse e soprattutto per favorirne la crescita grazie a percorsi didattici mirati. Le Corporate University, accademie d'impresa o academy per dirla all'inglese, sono essenzialmente scuole di formazione che le aziende private realizzano per i propri dipendenti e non solo. Un fenomeno che ha origine nei Paesi americani e anglosassoni in cui la formazione, *à la carte*, è molto più «sul campo» che teorica. Dopo le esperienze della General Motors (1927) e di General Electric (1956), le prime significative realtà d'impresa di livello universitario negli Stati Uniti, che oggi ne conta circa quattromila, sono state quelle della Walt Disney e di Motorola nel 1981. In Italia sono molte di meno, un centinaio circa, incluso le factory academy (specializzate cioè nella formazione di «fabbrica»), diffuse prevalentemente al Nord, ma il tema è nel futuro di molte imprese che per essere competitive puntano sulla conoscenza e sul talento. Un fenomeno dunque che cresce, seppur lentamente, anche nel nostro Paese. E che vede coin-

volte, a differenza di quanto accade all'estero, aziende di medie dimensioni, dalla industria farmaceutica a quella petrolchimica, dal credito alle assicurazioni. Senza disdegnare i settori tipici del made in Italy, in particolare abbigliamento e agroalimentare.

Ad onor del vero, nel nostro Paese il concetto di una formazione progettata ad hoc per i dipendenti d'azienda è stato introdotto negli anni 70 su iniziativa di gruppi industriali come Fiat e Eni. Ma ci sono voluti altri trent'anni affinché questo *modus operandi*, che prende forma e si attua in maniera diversa a seconda del modello di academy, venisse riconosciuto come valore aggiunto nelle strategie di un'azienda. A prescindere dal settore in cui l'azienda opera.

Il punto di forza delle academy aziendali - indipendentemente dal fatto che le aziende si avvalgano o meno della collaborazione di un'università per il riconoscimento dei percorsi formativi aperti agli esterni al pari di un master con tanto di titolo - è che sono di proprietà e controllate direttamente dalle corporation che le hanno generate e pertanto funzionali alle stesse. Funzionali a livello strategico, perché creano «comunità» tra i dipendenti o senso di appartenenza, favoriscono un'approfondita

conoscenza della realtà e della storia dell'azienda. Funzionali in termini di sviluppo, poiché consentono di accrescere, a livello di competenze, le «skills» maggiormente utili all'azienda. Spazio dunque nelle «aule d'azienda» ai temi specifici dei settori di appartenenza, alle lingue straniere, sicurezza e ambiente, fino ad arrivare a materie come cultura aziendale, leadership, problem solving, team building e altri temi sulle soft skills.

I costi di avviamento di un'academy possono risultare alti, sia per la creazione dei contenuti specifici che per la scelta della tecnologia più adatta a garantirne la piena fruibilità soprattutto ai dipendenti dell'azienda. E non a caso, si opta spesso, almeno laddove è possibile, per programmi di e-learning o di formazione online. Si potrebbero, però, ammortizzare i costi collaborando con altre imprese o con le strutture pubbliche. In alcuni casi si sta valutando, considerando che il tessuto imprenditoriale italiano è fatto per lo più di micro-piccole imprese, la nascita di academy di distretto. Un'altra fonte di sostegno potrebbe essere l'utilizzo dei fondi bilaterali per la formazione continua, come già sta avvenendo.

Perché un'azienda dovrebbe decidere di creare un'academy,

lo abbiamo chiesto a Salvatore Garbellano, docente a contratto di Modelli Organizzativi e HRM, Politecnico di Torino e co-autore del libro *Le academy aziendali. Cultura, competenza e formazione in azienda* della FrancoAngeli. «Le Academy sono il vero motore del cambiamento all'interno delle imprese. Primo perché la valorizzazione del know-how e dei valori dell'azienda significa migliorare le competenze di dipendenti e dirigenti e dunque aumentare le performance aziendali e il sapere comune. Secondo, un'academy interna consente il potenziamento delle conoscenze, integrando la formazione accademica con le soft skills che le università trascurano». «Il valore aggiunto», conclude Garbellano, «è la possibilità per l'azienda di creare comunità, che significa muoversi insieme e in un'unica direzione. Significa poter formare una massa critica che lavori in stretta sinergia con i vertici e seguendo la strategia aziendale». In sostanza, quello che farebbe la differenza tra chi ha o meno una università «interna» è indice della volontà di un'azienda non solo di investire in formazione ma di come investire sulle proprie persone, e quindi su se stessa, ritenendo la scommessa sulla formazione il vero asset di sviluppo.

—© Riproduzione riservata—

Le principali Academy / Corporate University in Italia

Schuco Academy (Schüco Pws Italia)	Lombardini Academy (Lombardini Group)
Allianz Academy (Gruppo Allianz)	Mediolanum Corporate University (Gruppo Mediolanum)
Angelini Scuola di Management (Gruppo)	Pedrollo - scuola di formazione (Pedrollo)
Baxi L@b (Baxi spa)	Pianoforte Academy (Gruppo Carpisa, Yamamay, Jaked)
Barilla University (Gruppo Barilla)	Pirelli School of Management (Pirelli & C. spa)
Bosch - Tec (Bosch)	Prysmian Group Academy (Prysmian Group)
Brevini Technical and Management School (Brevini Group Holding)	Reale Mutua Academy (Reale Mutua Assicurazioni)
Cariparma Campus (Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza)	Saet Group (Saet)
Casillo Academy (Gruppo Casillo)	Scuola Prodotto Safilo (Safilo)
Chloride Emerson Academy (Emerson network power)	GSN School - Wellness Technogym Academy (Technogym)
Danieli Academy (Danieli & C. Officine Meccaniche)	Teddy (Gruppo Teddy)
Enav Academy (Enav)	Tenaris University (Tenaris)
Eni Corporate University (Eni)	Tim Academy (Tim)
Etica sgr Academy (Gruppo Banca Popolare Etica)	Una Academy (Una Hotels)
Ferrero Geie Learning Lab (Ferrero)	Unimanagement (Unicredit)
Fiamm Academy (Fiamm)	Unipol Corporate University (Unipol)
Fisher Sales Academy (Fisher)	Valvitalia Business School (Valvitalia)
Generali Group Academy (Gruppo Generali)	Università del Caffè Illy (Illy)
Gessi Academy (Gessi Spa)	Vodafone Enterprise Sales Academy (Vodafone)
HerAcademy (Gruppo Hera)	Zurich Academy (Gruppo Zurich Italia)
LandiRenzi Corporate University (Gruppo Landi Renzo)	

