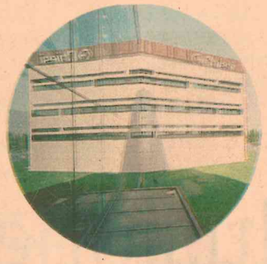
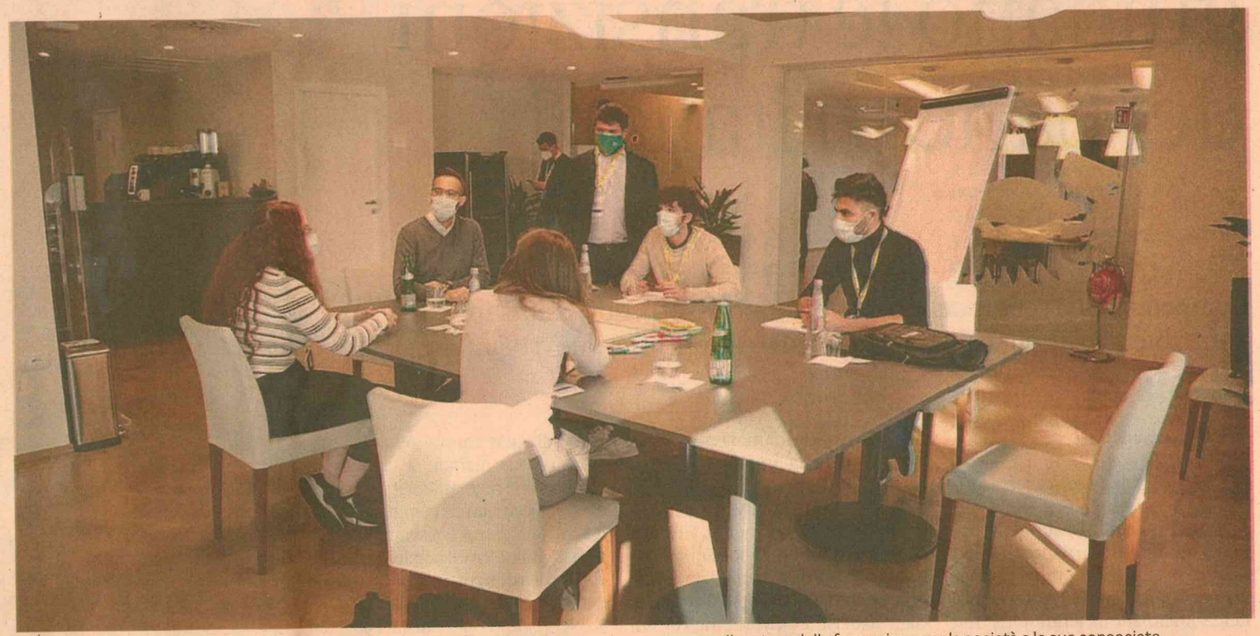
Lavoro 24



ASMA, L'HACKATHON DI CHIESI
Sviluppare soluzioni innovative per migliorare la vita delle persone con asma e broncopneumopatia cronica ostruttiva: è questa la sfida di "Chiesi Hack 4 Breath", l'hackathon aperto ai giovani talenti digitali, lanciato da Chiesi Italia, con il supporto della piattaforma di innovazione H-FARM. È rivolto a studenti, neolaureati e giovani professionisti e si terrà il 29 e 30 aprile.

L'impresa coltiva sempre più le competenze e si fa accademia

Formazione/1. In Italia ci sono 160 tra Academy e Corporate University. Stanno crescendo, anche per far fronte al mismatch domanda-offerta



Lo scambio di idee. Un momento di lavoro in team alla Eni Corporate University che rappresenta il motore della formazione per la società e le sue consociate

Giorgio Pogliotti
Claudio Tucci

Le Academy aziendali, o Corporate University, vale a dire strutture dedicate alla formazione e alla gestione della conoscenza, oggi in Italia sono circa 160; sono localizzate principalmente nel Nord Italia - Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte (ma numeri significativi si registrano anche nel Lazio e in Campania)- e si stanno ramificando quasi in tutti i principali settori del Made in Italy, dall'industria manifatturiera (che la fa da padrone) al settore assicurativo bancario; dall'alimentare ai trasporti; dai servizi alla telefonia e comunicazione. Sono soprattutto le grandi imprese a dotarsi di proprie Academy.

Queste strutture, sono create

Corporate University attuali è quella di essere diventate un nodo significativo di una rete stabile in cui la conoscenza circola e si consolida sotto forma di capitale sociale. A livello aziendale, le Corporate University sono presenti soprattutto nelle medio grandi imprese. Ma non mancano casi di realtà di minori dimensioni. «Un esempio che recentemente mi ha colpito - aggiunge il professor Cappiello - è una neonata Academy in ambito sportivo. RBR Academy è una iniziativa che una squadra di Basket di Rimini ha avviato insieme al suo main sponsor (Riviera Banca) per condividere le proprie competenze con le altre organizzazioni sportive del territorio e con persone interessate ad avviare una carriera nello sport. Il successo che sta riscuotendo questa esperienza documenta che non

Programmi a 360 gradi e filo diretto con gli atenei

Eni

Celestina Dominelli

Costituita nel 2001, Eni Corporate University (Ecu) rappresenta il motore della formazione per Eni e le sue società e vanta, come embrione, la storica Scuola Enrico Mattei, nata come centro di formazione post universitaria nel-

Lavoratori in aula per 6 milioni di ore nel 2021

Poste

Nel 2021, il 98% dei lavoratori di Poste italiane ha passato in aula oltre 6 milioni di ore, concentrandosi su quattro principali ambiti tematici: compliance, tecnico specialistico, comportamentale e manageriale. Nell'arco di 3 anni la società ha raddoppiato le ore di formazione erogate per effetto della scelta strategica di in-

Collocato l'87% di allievi nei diversi settori

Umana

Oltre 140 Academy, di cui 60 in ambito Ict; più di 1.700 allievi formati (625 in ambito Ict); 30mila ore totali di formazione erogata, di cui 13.500 in ambito 4.0. Sono i numeri 2021, e inizio 2022, dello sforzo formativo di Umana, che hanno spaziato dal "cyber security specialist" al progettista meccanico

Una scuola sul digitale aperta anche all'esterno

Fastweb

Fastweb Digital Academy è stata creata nel 2016 da Fastweb in collaborazione con Cariplo Factory. Offre corsi gratuiti e aperti a tutti, in aula e online, in streaming e on demand, dedicati alle professioni digitali. Ci si iscrive sul sito www.fastwebdigital.academy. Alla fine del corso viene rilasciato un open badge.

localizzate principalmente nel Nord Italia - Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte (ma numeri significativi si registrano anche nel Lazio e in Campania)- e si stanno ramificando quasi in tutti i principali settori del Made in Italy, dall'industria manifatturiera (che la fa da padrone) al settore assicurativo bancario; dall'alimentare ai trasporti; dai servizi alla telefonia e comunicazione. Sono soprattutto le grandi imprese a dotarsi di proprie Academy.

Queste strutture, sono create per rispondere al bisogno di molte aziende di trovare le competenze specifiche che spesso sono difficili da reperire, e per rafforzare il collegamento tra mercato del

Sono presenti soprattutto in imprese medio grandi e sono diventate realtà consolidate

lavoro e sistema formativo, colmando il mismatch tra domanda e offerta di lavoro. Sono iniziative che vengono da lontano, considerando che le prime esperienze di Corporate University si rintracciano negli anni venti del secolo scorso negli Stati Uniti, dove nel 1988 erano già state rilevate circa 400 strutture assimilabili ad una Corporate University; attualmente sono oltre 2mila.

Il numero delle Corporate University (o Academy aziendali, che dir si voglia, visto che non esiste una definizione univoca di queste realtà) è in continua crescita anche nel nostro Paese, forse per imitazione di esperienze straniere o forse perché le nostre imprese hanno maturato la consapevolezza che il patrimonio di conoscenza e il capitale intellettuale sono ormai diventati fattore prioritario per la competitività. Anche dal punto di vista delle attività svolte c'è stato un notevole sviluppo. «Se molte delle Corporate University che osservavamo dieci anni fa erano poco più che dei progetti ambiziosi - sottolinea Giuseppe Cappiello, professore di Economia e Gestione delle Imprese all'università di Bologna, tra i principali esperti del settore -, oggi quelle stesse sono realtà consolidate, con anche spazi fisici dedicati, un sistema evoluto di valutazione delle proprie attività e molti rapporti con le altre agenzie formative del territorio, dalle Business School ai Centri di ricerca, ai Competence Center, solo per fare degli esempi».

La caratteristica principale delle realtà di minori dimensioni. «Un esempio che recentemente mi ha colpito - aggiunge il professor Cappiello - è una neonata Academy in ambito sportivo. RBR Academy è una iniziativa che una squadra di Basket di Rimini ha avviato insieme al suo main sponsor (Riviera Banca) per condividere le proprie competenze con le altre organizzazioni sportive del territorio e con persone interessate ad avviare una carriera nello sport. Il successo che sta riscuotendo questa esperienza documenta che non è necessario operare in settori hitech o investire ingenti risorse finanziare. Il requisito principale è l'interesse a creare valore condiviso con gli altri stakeholder».

Rimandando alle storie raccontate in queste due pagine di Lavoro24 per vedere, più da vicino, attività e settori di interesse di alcune delle principali Academy italiane, un progetto d'avanguardia è quello che si sta sviluppando nel Gruppo Tecnico Capitale Umano e Formazione di Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici coordinato da Laura Deitinger. Si punta su un nuovo concetto di formazione, che, rimodulando la relazione tra "line" e funzione Hr, consente di misurare gli effetti degli interventi sul capitale umano attraverso l'analisi delle dimensioni comportamentali degli stakeholder finali. La metodologia è stata "messa a terra" in Assoknowledge (di cui Deitinger è presidente) da cinque colossi, Poste Italiane, Tim, Gruppo Hera, Eni ed Enel. I risultati sono positivi, e ora la sfida è di traslarla e adattarla alle Pmi. «L'innovazione metodologica - spiega Deitinger - consente all'azienda di valorizzare gli investimenti sul capitale umano sulla base degli effetti che generano anziché sul costo materiale che la stessa sostiene per realizzarli».

Il cambio di paradigma è stato lanciato dall'ultimo rapporto di Assoknowledge, presentato a palazzo Chigi a febbraio 2020. Le Academy e i dipartimenti Education delle aziende sono chiamati a un triplice salto in avanti, che sintetizza così il direttore di Assoknowledge, Alessandro Sciolari: «Ripensare il proprio ruolo rendendolo funzionale alle rinnovate esigenze competitive. Diventare strumentali alla realizzazione dei risultati di business, svolgendo una funzione di aiuto e supporto alle "line" dell'impresa nel perseguimento dei loro risultati. Concorrere alla produzione del valore aggiunto dell'impresa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Eni

Celestina Dominelli

Costituita nel 2001, Eni Corporate University (Ecu) rappresenta il motore della formazione per Eni e le sue società e vanta, come embrione, la storica Scuola Enrico Mattei, nata come centro di formazione post universitaria nell'ambito degli idrocarburi e divenuta nel tempo scuola di management ed economia. Che, in 65 anni, attraverso il master Medea (Management ed economia dell'energia e dell'ambiente), ha formato più di 3mila studenti di 111 paesi di tutti i continenti. «L'allineamento delle nostre competenze ai cambiamenti innescati dalla digital transformation e dalla transizione energetica verso un futuro low carbon - spiega Tiziano Colombo, ad di Eni Corporate University - rappresenta una sfida da cui



TIZIANO COLOMBO
Amministratore delegato di Eni Corporate University

dipenderà la nostra capacità di implementare le strategie di business».

Le strategie di Ecu si muovono su più binari. Da un lato, infatti, la struttura lavora in partnership con il gruppo e le sue consociate per realizzare iniziative formative per i dipendenti di Eni nel mondo, oltre che per le aziende in partnership. E lo fa utilizzando tutte le metodologie e gli strumenti di formazione e addestramento (dall'aula al personal coaching, dal distance learning ai project work), a cominciare dalla piattaforma di E-learning Enicampus, che consente di accedere dove e quando si vuole a un'offerta formativa sempre disponibile. Dall'altro, Ecu organizza corsi di alta formazione in collaborazione con alcune prestigiose università italiane, ma offre anche un prezioso supporto agli atenei per l'arricchimento dei percorsi universitari, in modo da contribuire alla diffusione della cultura energetica già nel periodo accademico. Senza contare l'attivazione di percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento (ex alternanza scuola lavoro) con piattaforme informatiche dedicate e programmi ad hoc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Poste

Nel 2021, il 98% dei lavoratori di Poste italiane ha passato in aula oltre 6 milioni di ore, concentrandosi su quattro principali ambiti tematici: compliance, tecnico specialistico, comportamentale e manageriale. Nell'arco di 3 anni la società ha raddoppiato le ore di formazione erogate per effetto della scelta strategica di investire sempre di più nello sviluppo delle competenze, sia di quelle emergenti che di quelle "core". Tutto questo è stato possibile grazie alla Corporate University, fortemente potenziata in un periodo di profonda trasformazione in cui lo sviluppo dell'economia digitale ha cominciato a determinare il declino dei servizi tradizionali.

Nell'assicurare obiettivi ambiziosi di crescita responsabile e sostenibile, il gruppo, guidato



MATTEO DEL FANTE
Amministratore delegato di Poste Italiane

dall'ad Matteo Del Fante, ha messo le persone al centro e sta investendo in importanti azioni di up-skilling e re-skilling. La Corporate University di Poste Italiane è articolata in 5 Academy, ciascuna dedicata al presidio di specifiche competenze. Tre sono focalizzate su ambiti di business verticali, una è Finanziaria Commerciale e Supporto Clienti, una- Postale, Logistica e ICT e una Corporate e Faculty. Due sono invece focalizzate su competenze core trasversali ed una funzione di pianificazione e governance e cioè la Academy Manageriale e la Digital Academy e Innovation.

Nel 2020 è nata anche l'Open Learning Area, un nuovo paradigma formativo che si fonda sull'interesse, la curiosità e la responsabilità individuale e rafforza l'impegno verso la costruzione di una formazione capace non solo di modellarsi sui bisogni delle persone ma anche di stimolarle nella crescita e nello sviluppo delle loro potenzialità. I lavoratori possono scegliere in piena autonomia tra oltre 200 corsi e libri online.

—C.Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Umana

Oltre 140 Academy, di cui 60 in ambito Ict; più di 1.700 allievi formati (625 in ambito Ict); 30mila ore totali di formazione erogata, di cui 13.500 in ambito 4.0. Sono i numeri 2021, e inizio 2022, dello sforzo formativo di Umana, che hanno spaziato dal "cyber security specialist" al progettista meccanico o Cad-Cam (qui il progetto è stato condotto assieme a Federmeccanica); dagli addetti a contabilità, assistenza fiscale, ufficio estero al fashion designer o all'addetto alla pelletteria, fino arrivare agli esperti di logistica.

La percentuale di placement è piuttosto elevata, circa l'87% in tutti gli ambiti delle Academy. La chiave di successo è nella qualità della formazione erogata (Umana ha una esperienza ultradecen-



MARIA RAFFAELLA CAPRIOGLIO
Presidente di Umana

nale "sul campo"), dove accanto a moduli didattici tecnici, tutte le Academy Umana prevedono anche percorsi specifici sulle soft skills, quelle competenze trasversali che costituiscono oggi parte fondamentale dell'architettura di ogni figura professionale.

«Si tratta di un modello formativo innovativo, gratuito per imprese e per i partecipanti, sul quale Umana punta da tempo - ha sottolineato la presidente di Umana, Maria Raffaella Caprioglio -, apprezzato e molto richiesto da chi ricerca professionalità specifiche, difficilmente presenti sul mercato e con una profilatura verticalizzata sui processi e prodotti. Una soluzione che consente non solo di superare il mismatch di competenze, ma anche di accompagnare i giovani nella transizione dalla formazione al lavoro. Le Academy si rivelano inoltre indispensabili per riattivare competenze usurate o esauste attraverso percorsi di reskilling o upskilling soprattutto in settori ad alto contenuto tecnologico».

—G.Pog.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fastweb

Fastweb Digital Academy è stata creata nel 2016 da Fastweb in collaborazione con Cariplo Factory. Offre corsi gratuiti e aperti a tutti, in aula e online, in streaming e on demand, dedicati alle professioni digitali. Ci si iscrive sul sito www.fastwebdigital.academy. Alla fine del corso viene rilasciato un open badge.

«L'Academy - racconta Anna Lo Iacono, Sustainability Senior Manager di Fastweb - vuole accelerare l'incontro tra giovani e lavoro tramite percorsi di formazione specialistica sulle competenze digitali, e formare i lavoratori che si trovano a vivere la trasformazione digitale delle loro professioni. In Italia, mancano le competenze digitali. Il 60% delle aziende vuole assumere ma non ci sono i candidati in un caso su tre. Vogliamo invertire questo trend».



ANNA LO IACONO
Sustainability senior manager di Fastweb

Nel 2021 la Fastweb Digital Academy ha organizzato 188 classi e oltre 2mila ore di formazione. I corsi offerti spaziano dal Digital Creativity, per acquisire nuove competenze digitali in grafica, progettazione, visual, sound e fashion design al Digital Development & Security per apprendere le tecniche e i linguaggi di programmazione fondamentali in molti ambiti aziendali. E ancora: dal Digital Marketing & Social per sviluppare competenze digitali in marketing, comunicazione e commercio al Digital Soft Skills & Office.

Negli anni l'Academy ha formato circa 20mila persone con corsi in aula e online, in modalità streaming e on demand. Molto alta anche la partecipazione delle donne che rappresentano il 64% degli studenti e di laureati (circa il 65%). Per il futuro, ha aggiunto Lo Iacono, «puntiamo molto sulla formazione sulla sicurezza informatica, sia a livello base e divulgativo, sia sulla formazione di specialisti di Cyber Security».

—Cl. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA