

HOME

## Le corporate university cambiano pelle: da voce di costo a reparto che produce conoscenza

Negli Stati Uniti se ne contano addirittura 4mila, da noi quelle censite sono una quarantina. Sono le corporate university, le università d'azienda il cui peso cresce nonostante la crisi. Anzi forse proprio per questo si rafforzano e provano anche da noi a cambiare pelle, diventando da centro di costo a vero e proprio reparto produttivo che non eroga solo formazione, ma produce e genera nuova conoscenza e valore aggiunto per tutta l'impresa. A provare a fotografare l'esistente e il modello verso cui si muovono le aziende è l'ultimo rapporto messo a punto da Assoknowledge Confindustria Sit insieme al Dipartimento di management della Sapienza di Roma. «Questo nuovo approccio che vogliamo misurare - avverte Laura Deitinger, presidente di Assoknowledge - sposta l'attenzione dalle persone formate ai stakeholders e agli oggetti prodotti, come la maggiore soddisfazione dei clienti o la riduzione dei difetti di produzione». A sperimentare questo nuovo sistema di misurazione sarà un primo gruppo di imprese con le proprie accademie d'azienda. Tra queste **Engineering**, Hera e Telecom. Cresce il peso delle corporate university La prima corporate university in Italia risale addirittura al 1957, all'intuizione di Enrico Mattei che decise di fondare una scuola all'Eni di studi superiori sugli idrocarburi che oggi rappresenta una realtà formativa importante a livello internazionale. L'ultima in ordine di tempo, ma non di importanza, è quella aperta da Poste italiane l'anno scorso per dare vita a una fucina della formazione del gruppo con l'obiettivo tra gli altri di riconvertire migliaia di postini e addetti ai recapiti ad altre mansioni. Oggi, secondo questo rapporto di Assoknowledge, le corporate university erogano diverse tipologie di formazione: da quella per lo sviluppo manageriale a quella di primo ingresso, da quella finalizzata a colmare gap di competenze fino a quella che punta al futuro sviluppo del business. A fruirne sono soprattutto i dipendenti e i collaboratori dell'impresa e in secondo luogo, i manager di linea e i clienti. Con una media ore di formazione pro-capite di 160 ore. La corporate university riceve da parte dei manager una buona attenzione: il 74% delle imprese dichiara, infatti, che i vertici dell'impresa mostrano un significativo livello di «commitment», mentre il 45% dei responsabili delle corporate university afferma di essere coinvolto nelle strategie. Il 40% delle imprese dedica infine un budget compreso tra 1 e 5 milioni di euro che nel 43% dei casi è compreso tra l'1 e il 6% del fatturato. Aumenta la reputazione e si attraggono talenti Nel 60% circa dei casi la corporate university dispone di una struttura fisica dedicata e nell'82% dispone anche di un proprio logo, al fine di rendere visibile, all'interno e all'esterno, l'investimento in education dell'impresa. Un fatto questo che dimostra come questo "reparto che produce conoscenza" rappresenti anche un prezioso strumento per attrarre talenti e cervelli aiutando anche a migliorare l'immagine di un'impresa impegnata. Fin qui le note positive. Tra i punti deboli si segnala il fatto che le corporate university italiane sembrano ancora non sfruttare appieno le potenzialità connesse con l'uso di metodologie formative finalizzate alla condivisione e allo scambio delle conoscenze. Poco sviluppati, infatti, appaiono i «metodi relazionali», considerati nel 50% dei casi poco importanti e l'utilizzo di tecniche quali il net learning, che consentono forme di apprendimento generato attraverso l'interazione tra i partecipanti alle attività formative e la formazione di community virtuali. Inoltre, non sono sfruttate appieno le potenzialità offerte dai sistemi informativi. Solo il 38% della formazione viene erogata tramite strumenti on-line, mentre il knowledge management beneficia del pieno supporto dei sistemi informativi solo nel 44% dei casi. Ciò sembra dipendere anche dal fatto che solo 1 università d'impresa su 5 ha visto il proprio budget aumentare negli ultimi due anni. © RIPRODUZIONE RISERVATA