

Academy aziendali: strategie e modelli per generare competenze e valori d'impresa

TEMA

Il fenomeno della Academy affonda le sue radici nella **metà del secolo scorso**, in coincidenza con la decisione di alcune grandi aziende di centralizzare in un unico luogo fisico le attività di aggiornamento professionale dei propri collaboratori. Il tema ha poi avuto un rilancio alla **fine degli anni '90** quando la rivoluzione dell'I&CT ha favorito il superamento delle tradizionali barriere spazio-temporali nei processi di apprendimento, grazie a innovative piattaforme di e-learning. **Oggi** lo studio delle Academy è tornato al **centro della scena** per i diversi motivi: affermarsi del paradigma della **learning organization** che basa il vantaggio competitivo sulla generazione e condivisione delle conoscenze; necessità di investire sulla formazione come leva di **attrazione e retention**; crescente domanda di aggiornamento delle competenze per contrastare la loro rapida obsolescenza e migliorare l'**employability**; avvento di piattaforme digitali che consentono **esperienze formative immersive** di qualità sempre più alta.

Per approfondire

Luca Quaratino
luca.quaratino@iulm.it



OBIETTIVI CONOSCITIVI

- Delineare **lo stato dell'arte** relativo alle **Academy aziendali**: origini, finalità e traiettorie evolutive
- Identificarne le **caratteristiche** strutturali e i **processi** di funzionamento
- Comprendere i meccanismi di **collaborazione** con la **filiera dell'istruzione** e della formazione continua
- Identificare il **ruolo** che esse giocano a livello di **politiche attive del lavoro**
- Individuare **buone pratiche** da diffondere sui territori

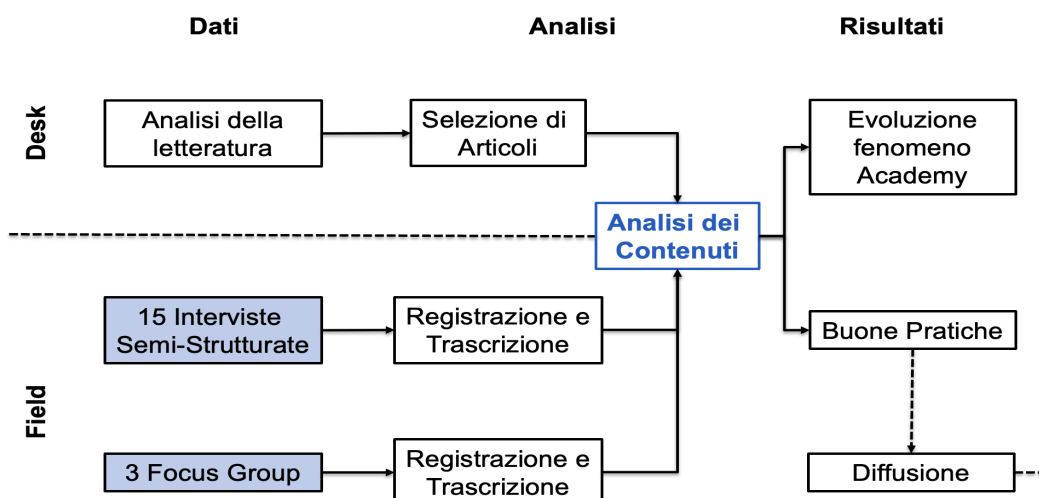
METODOLOGIA

Per l'attività sul campo è stato privilegiato un **approccio di tipo qualitativo** la cui finalità principale è la **comprensione approfondita dei fenomeni** indagati: **perché** si sono generati e **come** si sono caratterizzati e sviluppati.

Si tratta di un approccio coerente con una **logica esplorativa** nei confronti di un fenomeno **emergente** di cui si volevano cogliere i **tratti distintivi** essenziali.

Sono stati realizzati **15 studi di caso** relativi ad altrettante buone prassi.

IL DISEGNO DELLA RICERCA

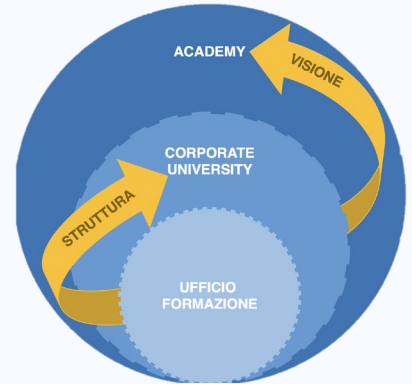


COSA È OGGI UN'ACADEMY AZIENDALE?

Si tratta di un **contenitore terminologico** ampio entro cui si trovano **forme molto diverse**, da singoli progetti a vere e proprie scuole d'impresa. **Molto di più di un Ufficio formazione** e qualcosa di sempre più **diverso dalle Corporate University** di inizio millennio, a fronte di una **missione più ampia** e un **raggio d'azione maggiormente inclusivo all'interno e articolato verso gli stakeholder esterni**.

QUALE VALORE AGGIUNTO GENERA?

- Hub fisico e virtuale di **opportunità di apprendimento**
- Cuore del **knowledge sharing** e diffusione dei saperi taciti
- Custode del capitale umano: «**life-long**» e «**life-wide**» learning
- Leva strategica per gestire i problemi di **skill shortage e mismatch**
- Diffusore di sapere nella filiera in una logica di **crescita dell'ecosistema**
- **Promotore della reputazione aziendale**: «giving back» ai territori, partnership con il sistema educativo



PARTNERSHIP STABILE TRA ACCADEMIA E MONDO DELLE IMPRESE

La ricerca è stata promossa e finanziata da **Assolombarda** (Associazione degli industriali di Milano e delle province di Lodi, Monza e Brianza e Pavia) e ha previsto un lavoro sul campo a stretto contatto con le imprese sia per la raccolta dei dati sia per le successive fasi di approfondimento e interpretazione. Nell'alveo della prospettiva dell'**engaged scholarship**, la ricerca ha valorizzato al massimo il **dialogo tra accademia** (gruppo di ricercatori afferenti al CERC), **imprese** (responsabili delle Academy aziendali) e **istituzioni** (referenti di Assolombarda portatori di un punto di vista istituzionale relativo alla politica industriale del territorio). A valle della ricerca, la partnership si è stabilizzata in un network permanente di Academy finalizzato all'innovazione delle pratiche e alla condivisione di esperienze.

CONCLUSIONI

La ricerca evidenzia con chiarezza il **ruolo sempre più strategico** delle Academy nel contesto attuale. Da un lato, come **motore interno di sviluppo del capitale umano** capace di consolidare le **competenze** professionali, generare **appartenenza** e coinvolgimento, costruire una base ampia di **intelligenza collettiva**. Dall'altro lato, come **leva** cruciale per **ridurre il più possibile la distanza con il mercato del lavoro**, grazie alle **partnership con la filiera dell'istruzione** e a **progettualità innovative** in termini di **politiche attive** del lavoro finalizzate a **superare lo skill shortage & mismatch**.

ACADEMY COME ATTORE «A TUTTO CAMPO»



CENTRE FOR EMPLOYEE RELATIONS AND COMMUNICATION (CERC)

È il centro di ricerca dell'Università IULM focalizzato sulla gestione delle relazioni e della comunicazione con i collaboratori. Ha la finalità di sviluppare e diffondere cultura in questo ambito. Svolge ricerca, divulgazione, formazione e progetti commissionati. Ospita al suo interno il Working Group Employee Communication (WG_EC), gruppo di ricerca multi-azienda aperto a un numero limitato di aziende che si rinnova ogni due anni. Si avvale del supporto di un Comitato scientifico che ne assicura la connessione con i principali centri di eccellenza internazionali.