

Le esperienze di Mega, Rossopomodoro e Molino Quaglia per formare i propri dipendenti

Sono piccole ma già fanno scuola

Si diffondono le company university nelle medie imprese

Pagina a cura
di **LORENZO MORELLI**

Cattedre, banche e lavagne entrano in azienda e gli uffici si trasformano in aule. Per migliorare la posizione professionale e avanzare nella scala gerarchica, i dipendenti hanno una chance in più messa a disposizione dalle aziende.

Le grandi multinazionali hanno da tempo adottato e consolidato l'esperienza delle company academy, corsi di perfezionamento che vanno da un mese a un anno per approfondire teoria e pratica del business.

Questo modello di formazione interna strutturata ora sta prendendo piede anche tra le piccole e medie imprese che coltivano i propri talenti dotandosi di aule, docenti ed esperti per le lezioni. Così il diploma conseguito dopo l'esame finale diventa il trampolino per fare un balzo di carriera.

Le accademie aziendali non sono solo un luogo dove studiare libri e manuali, ma sono anche l'occasione per apprendere la filosofia del gruppo, i valori del brand che nessuna scuola in outsourcing può trasmettere. Ecco quindi Mega, Rossopomodoro e Molino Quaglia, tre esempi di società operanti in settori

diversi, ma simili per scelte e obiettivi.

Mega, società fondata nel 1991 a Parigi specializzata in consulenza e gestione di risk, audit, compliance e soluzioni It, ha istituito l'accademia per fornire aggiornamenti sui prodotti in rapida evoluzione.

«La Mega University è nata come progetto specifico e strutturato nel 2004 e prevede un programma di training e un team dedicato che si occupa di formazione interna, ma anche a partner e clienti», ha detto Antonello Di Vittorio, amministratore delegato Mega Italia. «Precedentemente, la formazione in Mega era organizzata in



Antonello Di Vittorio

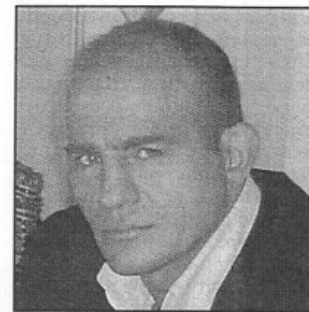
maniera meno strutturata, oggi i corsi fanno parte delle attività

fisse dell'azienda. Il planning didattico per il 2009 prevede 20 moduli di formazione sull'offerta di prodotto e sulla metodologia». A questi si aggiungono i workshop su argomenti specifici secondo richieste e necessità contingenti del mercato. «La particolarità delle nostre sessioni risiede nell'interattività», ha spiegato Mark Finneran, Mega University manager, «Ogni partecipante è tenuto ad intervenire e portare casi reali per procedere a simulazioni ed esercitazioni. Nel 2008 abbiamo ospitato più di 2.500 allievi provenienti da tutto il mondo per un totale di 500 sessioni e oltre 800 giornate di formazione».

Oltre alla didattica, ci sono altri aspetti non marginali che si affiancano al puro apprendimento. I corsi hanno lo scopo di facilitare le relazioni tra i collaboratori, sia per i nuovi assunti che accelerano l'integrazione all'interno dell'azienda e della sua filosofia.

La condivisione dei principi dell'azienda è il concetto cardine su cui si basa anche la scuola di formazione di Rossopomodoro, la catena di ristoranti ispirati alla tradizione napoletana con 70 locali nel mondo.

«Per noi è fondamentale il rapporto con il cliente, dal cameriere al direttore tutti partecipano a trasmettere i nostri valori», ha detto Franco Manna, presidente di Rossopomodoro, che quest'anno fe-



Franco Manna

steggia i dieci anni di attività, «Sentivamo la necessità di comunicare i nostri punti di forza: dalla scelta delle materie prime della Campania al modo di servire e approcciarsi ai clienti. Così nel 2006 abbiamo deciso di aprire la Company University per trasmettere una preparazione professionale uniforme al tutto il management».

La scuola, coordinata dalla general manager Clelia Martino, prevede un percorso teorico e pratico di 12 mesi con l'obiettivo di ottenere capacità di servizio e gestione allineate con la filosofia del gruppo. Gli aspiranti team manager sono selezionati in base all'età compresa fra i 26 e i 34 anni, il titolo di studio, la conoscenza dell'inglese.

Ai candidati è offerto un programma base di 8 mesi per diventare ambasciatori del brand. Con altri 4 mesi di specializzazione invece si ottiene la carica

di vicedirettori, mentre solo i più meritevoli sul campo saranno promossi direttori. Nel 2007 sono stati selezionati 104 candidati dei quali 41 sono stati ammessi ai corsi di formazione, l'anno scorso gli allievi sono stati 24 e le lezioni si tengono a Roma, Torino e Rimini.

Comunicare la qualità e la genuinità delle materie prime ai clienti è stata un'esigenza sentita anche dal Molino Quaglia. L'azienda produttrice di farina dal 1882 a Vighizzolo d'Este (Padova) ha fondato il Laboratorio, una scuola ricavata dal vecchio molino, dove ogni mese partono dieci corsi dedicati a prodotto, marketing e vendite.

«Il progetto è partito nel 2000 e l'obiettivo è quello di creare uno stesso messaggio e un linguaggio comune con i grossisti e i distributori che portano il nostro prodotto direttamente ai panettieri, pizzaioli, pasticceri. In questo modo possiamo diffondere l'importanza di utilizzare un prodotto di qualità», spiega Piero Gabrieli, direttore marketing di Molino Quaglia che 9 anni fa ha iniziato il progetto. «Da quando abbiamo iniziato sono 4.500 le iscrizioni senza contare i corsi fatti fuori sede. L'iniziativa è importante per noi, perché la scuola diventa un punto di aggregazione e di riferimento e per il settore perché diffonde la cultura della genuinità».