Tiratura: 124.748 Diffusione: 84.581

Il Sole 24 ORE

Quotidiano

ASSOLOMBARDA

Data 30-01-2019
Pagina 1+26
Foglio 1 / 3

.lavoro

LA GESTIONE DEL CAPITALE UMANO

Competenze digitali, formazione solo in quattro aziende su dieci

Le *digital skills*, le competenze digitali, sono sempre più richieste sul mercato del lavoro ma in pochi sanno maneggiarle davvero. I lavoratori, pur tendendo la mano verso l'intelligenza artificiale di cui giudicano positivamente l'impatto, si sentono sotto pressione per il basso livello formativo. Le imprese che dicono di offrire corsi specializzati per fare fronte alla digitalizzazione sono il 41%. **Magnani** – *a pag. 26*

La ricerca Randstad. Per i lavoratori le competenze diventano una politica attiva

Digital skills, fa formazione solo il 40% delle aziende

Alberto Magnani

Se ne parla, e scrive, ovunque. Ma in pochi sanno maneggiarle davvero: le *digital skills*, le competenze digitali sempre più richieste su un mercato del lavoro che mastica quotidianamente concetti come analisi dei dati, intelligenza artificiale e blockchain (la "catena dei blocchi" diventata nota come registro contabile dei bitcoin). La buona notizia è che i dipendenti italiani intravedono più benefici che danni dal fenomeno. Quella cattiva è che non si ritengono attrezzati, né seguiti a sufficienza per colmare una lacuna che potrebbe minacciarne la sopravvivenza professionale. I numeri del gap sono registrati da un report anticipato al Sole 24 Ore da Randstad, multinazionale olandese delle risorse umane, sulla penetrazione delle tecnologie digitali e di intelligenza artificiale nella propria routine. I risultati , estratti da un campione di circa 14.600 lavoratori internazionali (400 gli italiani), sono contraddittori. L'80% dei dipendenti del nostro paese considera «positivamente il crescente impatto della tecnologia sul mondo del lavoro», con un occhio di riguardo per le potenzialità che potrebbero essere sprigionate dall'*artificial intelligence*. Peccato che una quota identica, l'80%, si senta «sotto pressione» sulle proprie competenze, delegando ai datori di lavoro il compito di «predisporre piani di formazione per consentire ai dipendenti di acquisire le competenze mancanti». Una speranza che rischia di essere delusa: sempre secondo Randstad, solo il 41% delle imprese è corso ai ripari con programmi di formazione specializzate, mentre appena il 50% degli intervistati ritiene che le università forniscano un pacchetto adatto di competenze. Una media pari al 18% in meno rispetto alla media globale e al -15% rispetto agli standard europei.«La partita per cogliere tutti i benefici dell'intelligenza artificiale - spiega Marco Ceresa, amministratore delegato di Randstad Italia - si gioca sulla capacità del sistema formativo e delle imprese di sviluppare le competenze digitali di studenti e lavoratori e su questo piano la strada da fare è ancora lunga». Anche l'Aidp, l'Associazione italiana per la direzione del personale, si è accorta del ritardo e mette in guardia dagli effetti collaterali della digitalizzazione. Senza una risposta formativa , spiega la presidente Isabella Covili Faggioli,si rischia di favorire «l'esclusione dal mercato del lavoro di chi è meno scolarizzato e qualificato. La digitalizzazione non è mai solo una questione tecnologica ma strategica». Gli anticorpi, però, iniziano a emergere.

Digital 360, gruppo specializzato in marketing e consulenza sul digitale, si è allertato «per sua natura» sull'alfabetizzazione tecnologica dei dipendenti. Nel 2018 l'azienda ha erogato un totale di 250 ore di formazione in aula su temi come cloud e Big Data, affiancate da moduli più specifici disponibili online e percorsi di formazione « on the job» che prevedono rotazione interna all'azienda e attività di ricerca in collaborazione con l'università. Per il 2019 lo sguardo è rivolto all'intelligenza artificiale: «Il piano di formazione prevede corsi sul machine learning e sulla predictive analytics» spiegano dall'azienda, dove un team di programmatori è al lavoro su una piattaforma capace di indirizzare in automatico gli utenti a seconda di interessi e ricerche svolte online. Gli obiettivi sono almeno tre: favorire le attitudini individuali dei lavoratori, aumentare la padronanza dei tool utili per il proprio lavoro (si veda il servizio a fianco) e rinforzare la comprensione stessa dei trend che animano il mercato. Kohler, multinazionale che produce (anche) motori per i macchinari agricoli, sta cambiando pelle da anni in direzione di industria 4.0 e internet of things. Quan-

Codice abbonamento: 043915

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

do si parla di formazione, l'azienda si affida soprattutto a itinerari di formazione dedicata a cura della sua Corporate academy, un centro di formazione interno al gruppo. I risultati del training vengono valutati con una serie di misure per stabilire il grado di padronanza raggiunto dai dipendenti. Un meccanismo di valutazione che risponde a un'urgenza avanzata dagli stessi lavoratori: "calcolare" il proprio grado di adeguatezza rispetto alle mansioni più innovative.

L'indagine Randstad spiega che l'87% dei lavoratori intervistati ambisce ad aumentare le sue competenze, anche per garantire la propria occupabilità sul lungo termine. «I "tool" li fanno già le multinazionali del software, serve conoscerli e utilizzarli al meglio» commentano i responsabili del settore. In altri casi, poi, l'aggiornamento digitale dei dipendenti è più una scelta che una necessità. Un esempio arriva da Ruffino, azienda vitivinicola toscana acquisita nel 2011 dalla multinazionale californiana Constellation Brands. L'integrazione con la casa madre ha imposto un «cambio di mentalità abbastanza radicale», come lo definiscono i manager del gruppo. Nell'arco di meno di un decennio, i dipendenti sono stati costretti a formarsi su tecnologie che vanno dal digital mapping dei vigneti a un magazzino organizzato secondo la logica del QR code. «All'inizio è stato uno shock, oggi superato. I dipendenti sanno vivere senza diffidenza o recalcitranza questo rapporto» dicono da Ruffino, citando anche un valore aggiunto implicito al capitale umano dell'azienda: l'età. Oltre il 50% dell'organico è stato assunto dopo il 2011, abbassando l'asticella anagrafica dell'azienda. Le risorse giovani non possono che essere più elastiche nell'apprendimento di tecnologie integrate nella filiera di produzione. In una popolazione aziendale con un'età media sotto ai 40 anni, le «resistenze culturali» alle tecnologie sono meno radicate. O più facili da rimuovere. La ricetta è sempre la stessa: coltivare il capitale umano, svecchiando le competenze in chiave digitale. Aggiornarsi, ormai, non è più un'opzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE STORIE

DIGITAL 360

Le piattaforme aprono la via all'autoformazione

Per un'azienda che si occupa di «trasformazione digitale», l'aggiornamento dei dipendenti è il minimo. Il gruppo Digital 360 (vedi articolo a fianco) monitora il livello di competenze del suo organico con un misto fra lezioni in presenza, corsi online e un meccanismo di formazione «on the job»: i dipendenti vengono fatti ruotare fra i vari dipartimenti per assorbire le qualifiche necessarie, oltre a partecipare a collaborazioni occasionali con università e centri di ricerca. . I risultati? «Le 250 ore di formazione in aula erogate nel 2018 hanno coinvolto tutta la popolazione aziendale, inclusi i circa 70 neoassunti - spiega il Ceo Andrea Rangone - In più abbiamo cercato di incentivare l'autoformazione attraverso l'utilizzo di piattaforme Mooc (Massive Open Online Courses, i corsi online ndr) e, infine, la pratica della job rotation». Le priorità? «Sono tre - dice Rangone - In primis la crescita delle soft skills individuali. In secondo luogo la comprensione reale dei trend di mercato, dalla blockchain ai Big Data. Infine la capacità di utilizzare davvero strumenti e metodologie innovative legate al business digitale: per il solo 2019 prevediamo 600 ore di corso sul marketing automation, il marketing 'automatizzato'».

70

I NEOASSUNTI
In Digital 360 la formazione sul digitale ha coinvolto tutti i lavoratori, compresi i 70 neoassunti

KOHLER

Sentirsi impreparati? Giusta linea di partenza

«Sentirsi impreparati? È un ottimo punto di partenza». La risposta di Claudio Galli, direttore hr per l'area Emea dell'azienda manifatturiera Kohler, potrebbe sembrare ironica. Non lo è. L'azienda ha affidato la formazione tecnologica dei suoi dipendenti alla Corporate academy, «l'accademia» interna che predispone da tempo moduli di formazione dedicata alle soluzioni tecnologiche sul luogo di lavoro. Galli ammette che «c'è ancora molta strada da fare», ma l'obiettivo è chiaro: affinare le conoscenze dei dipendenti su dispositivi e software che compaiono negli ingranaggi produttivi. «Abbiamo esempi importanti di integrazione "4.0" dalla progettazione alla fabbrica, i nostri motori "si parlano" con le applicazioni su cui sono installati - spiega Galli -. A livello di gruppo condividiamo le tecnologie più avanzate». La società valuta i risultati del training con un metodo di valutazione stabile, ma non sono solo i punteggi a rivelare l'esito degli investimenti. Galli spiega che il valore aggiunto è fornito sia dagli studi pregressi sia, e soprattutto, dalla flessibilità intellettuale per le nuove soluzioni: «Una formazione a base tecnica è un buon punto di partenza - dice Galli - ma conta molto la capacità di adattamento e la velocità di risposta a temi nuovi, mai affrontati».

4.0

L'INTEGRAZIONE
L'integrazione del 4.0 va dalla progettazione alla fabbrica. I motori si parlano con le applicazioni su cui sono installati

Codice abbonamento: 043915

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il Sole 24 ORE

Quotidiano

ASSOLOMBARDA

Data 30-01-2019
Pagina 1+26
Foglio 3 / 3

RUFFINO

Blockchain e big data anche per gli enologi

Prendi una cantina italiana e trasformala, da un giorno all'altro, nel brand di una holding che primeggia sul mercato americano e fa un uso trasversale di tecnologie all'avanguardia. Un'ipotesi? No: è quello che è successo nel 2011 a Ruffino, azienda vitinicola toscana, entrata a far parte del colosso del beverage statunitense Constellation Brands. Uno choc per i dipendenti, costretti a un cambio di mentalità «abbastanza radicale» rispetto alle proprie competenze. «La digitalizzazione era già radicata anche in tutta la filiera produttiva - spiega Emanuele Rossini, direttore del personale della Ruffino -. Si andava dalla parte agronomica, alla vinificazione, all'imbottigliamento, alla gestione delle risorse umane». I lavoratori hanno dovuto familiarizzare con tecnologie abbastanza avveniristiche, per l'epoca: dal digital mapping per valutare la maturazione delle uve alla blockchain per certificare i vini di punta, passando per l'analisi dei "soliti" Big data come metro per le scelte di marketing. Oggi, spiega Rossini, il «capitale umano è fortemente abituato a rapportarsi con l'intelligenza artificiale e a trarne grande vantaggi. E questo va in controtendenza nel settore del vino».

2011

LA SVOLTA
Con l'ingresso di Ruffino in Constellation Brands anche la vinificazione e l'imbottigliamento diventano digitali

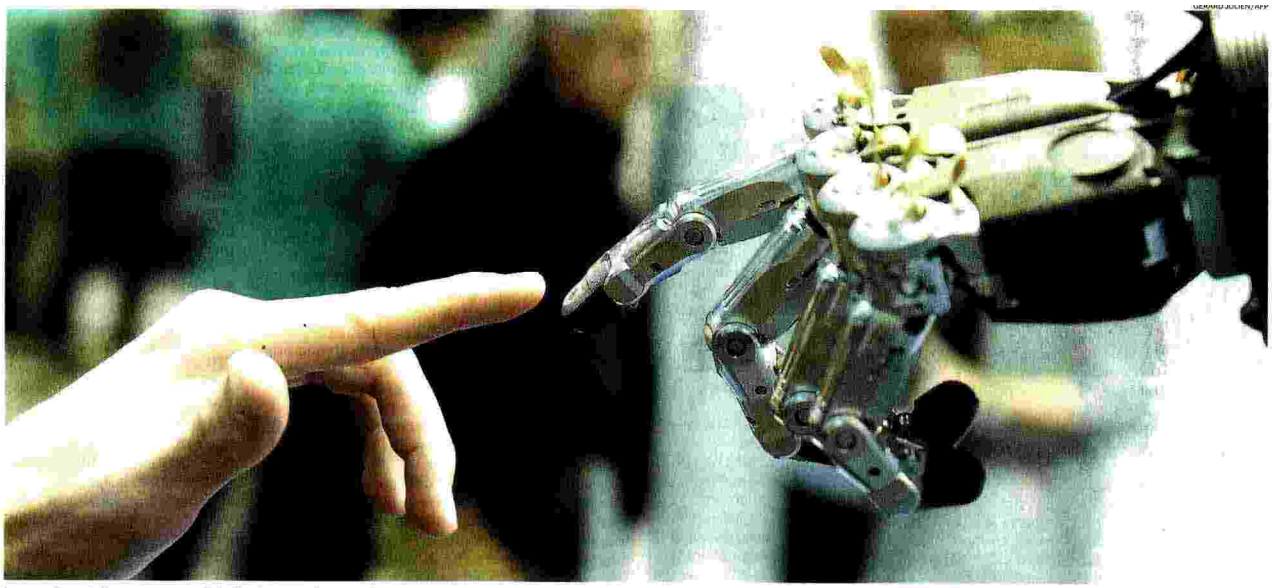
LA RICERCA

80%
I positivi
Secondo la ricerca di Randstad 8 lavoratori su 10 dicono di considerare positivamente il crescente impatto della tecnologia sul mondo del lavoro m a dicono anche di sentirsi sotto pressione sulle proprie competenze digitali

41%
Formazione specializzata
Le imprese che dicono di offrire corsi specializzati per fare fronte alla digitalizzazione sono il 41%

87%
Upgrade di competenze
La stragrande maggioranza dei lavoratori dice di ambire ad aumentare le proprie competenze. Questo viene considerato anche come politica attiva visto che l'obiettivo è quello di garantire la propria occupabilità nel lungo termine

50%
I pacchetti delle università
Un lavoratore su due dice che le università forniscono pacchetti adatti per migliorare le loro competenze digitali



La creazione delle competenze digitali. I lavoratori, pur tendendo la mano verso l'intelligenza artificiale di cui giudicano positivamente l'impatto, si sentono sotto pressione per il basso livello formativo

Codice abbonamento: 043915

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.