



**MONITORAGGIO VALUTATIVO FONDIMPRESA 2024  
AT LAZIO**

*Storie di formazione*

**BIRRA PERONI**

**Roma**

**Ambito tematico strategico:**  
Sviluppo organizzativo, Competenze gestionali e di processo

Codice piano: 333681

Titolo piano formativo: Birra Peroni: HR Training 2022

## Sommario

<i>1. Introduzione</i> .....	3
<i>2. Strategie aziendali e ruolo della formazione continua</i> .....	3
2.1 Breve Profilo dell'azienda e del settore .....	3
2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione .....	4
2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione .....	6
2.4 Considerazioni riepilogative .....	6
<i>3. Il Piano Formativo</i> .....	6
3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati .....	6
3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti .....	7
3.3 Considerazioni riepilogative .....	8
<i>4. L'impatto della formazione</i> .....	8
4.1 L'impatto della formazione .....	8
4.2 Considerazioni riepilogative .....	10
<i>5. Conclusioni</i> .....	10
5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione .....	10
5.2. Le buoni prassi formative aziendali.....	10
5.3 Conclusioni .....	11

## 1. Introduzione

Birra Peroni è testimonianza di una storia di qualità, sostenibilità, passione e talento. Una storia italiana, ma inscritta in una dimensione internazionale, essendo parte del gruppo giapponese Asahi, con cui condivide valori e storicità.

Creare connessioni di valore è il leitmotiv che guida l'operato dell'azienda, sostenitrice - come si legge nel sito internet [www.birraperoni.it](http://www.birraperoni.it) - del fatto che "le connessioni tra le persone sono la risorsa più grande che esiste" e dell'importanza di lavorare "ogni giorno per crearne di nuove." La sua "storia di formazione" è stata individuata proprio per la capacità dimostrata di produrre networking di qualità, accompagnandolo con una buona dose di brio, quasi a dare forma plastica alla sua mission: "mantenere la promessa di gusto e portare più divertimento nella vita delle persone".

L'intervista con i responsabili delle risorse umane, nonché beneficiari della formazione, e il responsabile della sostenibilità è stata realizzata in data 25 settembre 2024 e ha permesso di analizzare, nel concreto, le strategie aziendali e gli esiti della formazione erogata, relativamente al piano formativo "Birra Peroni: HR Training 2022" (codice 333681). Si tratta di un piano interaziendale multiregionale che aveva la finalità generali di incidere in termini di competitività d'impresa, innovazione e nel mantenimento e/o aggiornamento delle competenze dei dipendenti dell'azienda.

## 2. Strategie aziendali e ruolo della formazione continua

### 2.1 Breve Profilo dell'azienda e del settore

Birra Peroni nasce nel 1846, quando Francesco Peroni decide di creare a Vigevano una piccola fabbrica di birra, con birreria annessa per il consumo locale. La sua storia si intreccia a quella italiana, costituendo in questa matrice identitaria uno dei pilastri dell'azienda e al contempo un patrimonio da salvaguardare e trasmettere. Birra Peroni è senza dubbio un'impresa che è stata e continua ad essere protagonista nello sviluppo sociale ed economico nel nostro paese.

Quando nasce Peroni, l'Italia non era ancora una nazione e stava anzi attraversando la sua fase risorgimentale. Pertanto Roma non era ancora la Capitale di quello che sarebbe stato il nuovo Regno d'Italia, ma Francesco decise di aprire una seconda fabbrica nella città eterna, affidandola al figlio Giovanni. Con un'intuizione lungimirante, l'imprenditore scelse Roma come trampolino di lancio della propria birra e nodo fondamentale per il mercato dell'Italia centrale.

Dopo una fondamentale fusione con la più importante fabbrica di ghiaccio romana, l'azienda comincia ad espandersi verso il sud Italia, aprendo nel 1924 uno stabilimento a Bari. Negli anni Venti e Trenta del secolo scorso la crescita dell'azienda proseguì incessantemente, nonostante la crisi economica, comportando l'acquisizione di altri piccoli stabilimenti in tutto il territorio nazionale. Dopo la guerra Birra Peroni diventa uno dei motori della ripresa del paese, progettando tre

nuovi stabilimenti a Roma, Bari e Padova.

A partire dagli anni Settanta, Birra Peroni riequilibrò i pesi del proprio sviluppo sul territorio italiano, bilanciando la forte presenza nel mercato delle regioni meridionali con l'acquisizione di fabbriche e marchi storici del Nord: Birra Itala Pilsen di Padova tra il 1960 e il 1970 e Birra Faramia di Savigliano. Nel 1988 viene compiuto un ulteriore e fondamentale passo nel cammino diretto al mercato del Nord Italia, con l'assorbimento del marchio della Wührer di Brescia, la più antica fabbrica d'Italia.

Negli anni Novanta, l'azienda rafforza le sue strategie di marketing per far fronte ad un mercato sempre più competitivo. Difatti, inizia ad agire in un contesto sempre più globalizzato, ma è a partire dagli anni 2000 che diventa una realtà globale, entrando a far parte del gruppo SABMiller plc, il secondo produttore mondiale di birra, con una diffusione in 750 Paesi su sei continenti.

Ad oggi, Birra Peroni fa parte di Asahi Europe & International. L'azienda consta di 750 dipendenti, 3 stabilimenti, a Roma, Bari e Padova e una malteria a Pomezia, oltre 50 marchi commercializzati e una filiera di 1500 aziende agricole italiane. In totale, raggiunge un indotto occupazionale in Italia di 43.200 posti di lavoro diretti e indiretti, producendo annualmente 7 mln di ettolitri di birra, dei quali 2 milioni vengono esportati.

## **2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione**

I pilastri sui quali l'azienda si è sempre fondata sono la qualità, la sostenibilità, la tradizione, la passione e il talento delle persone. Da oltre 175 anni Birra Peroni produce birre con ingredienti selezionati e di qualità, come il Malto 100% Italiano e il Mais Nostrano, supportando passo dopo passo la catena del valore.

Ne consegue l'attenzione centrale per la sostenibilità sociale e ambientale che si traduce in un impegno quotidiano “nella definizione di standard di eccellenza per una produzione e crescita sostenibile, un uso consapevole delle materie prime, il consumo responsabile di alcol e il rispetto delle comunità e dei territori nei quali operiamo”.

Se il “creare valore tangibile e riconoscibile grazie a marchi di prima qualità” è l'oggetto della vision aziendale, le persone sono al centro di questa strategia. L'azienda lavora insieme a tutti gli *stakeholder* e al fine di raggiungere gli obiettivi di business, ha creato 5 Behaviour (Committed, Cooperative, Empowering, Bold e infine Curious), che modellano la cultura aziendale nel quotidiano. Questi Comportamenti costituiscono il modo in cui Birra Peroni sviluppa la performance e costituiscono un linguaggio comune all'interno dell'organizzazione aziendale.

Oltre alle persone, altro pilastro negli obiettivi aziendali è appunto la sostenibilità. Ogni giorno Birra Peroni si impegna nella definizione di standard di eccellenza per una produzione e crescita sostenibile, un uso consapevole delle materie prime, il consumo responsabile di alcol e il rispetto delle comunità e dei territori nei quali opera. Per questo l'azienda si impone traguardi ambiziosi per contribuire, attraverso

il suo operato, al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, concentrandosi sulle aree nelle quali può avere maggiore impatto.

Con il Rapporto Sviluppo Sostenibile 2023 ([https://www.birraperoni.it/wp-content/uploads/svgs/Birra%20Peroni\\_Rapporto%20Sviluppo%20Sostenibile%202023.pdf](https://www.birraperoni.it/wp-content/uploads/svgs/Birra%20Peroni_Rapporto%20Sviluppo%20Sostenibile%202023.pdf)), redatto su base volontaria e sottoposto a verifica da una parte terza indipendente, Birra Peroni vuole condividere il suo percorso nella sostenibilità ambientale, economica e sociale nel corso dell'anno. La strategia è riassunta in “4 P”: Persone, Pianeta, Portfolio e Profitto. Anche il report di sostenibilità si articola su questi pilastri, per dare una visione ampia e completa dell'impegno dell'azienda.

Gli obiettivi di sostenibilità sono:

1. **Neutralità Carbonica.** Raggiungere questa meta negli stabilimenti, entro il 2030, coinvolgendo fornitori e partner per ridurre del 30% le emissioni di CO2 lungo la catena del valore nello stesso arco temporale. E in più si aggiunge lo scopo tre, con “net zero” lungo la catena del valore entro il 2040.
2. **Acqua.** Raggiungere determinati TPI di performance relativi all'acqua: 2,75 litri di acqua medi per 1 litro di birra entro il 2030. L'obiettivo è assicurare abbondante fornitura di acqua di buona qualità sia negli stabilimenti sia per le comunità nelle quali l'azienda opera.
3. **Rifiuti.** Ridurre a zero la quota di rifiuti smaltiti in discarica entro il 2030 e impegno nella riduzione della produzione di rifiuti e nell'aumento della percentuale di quanto avviato a recupero. L'azienda lavora in sinergia con i fornitori e i partner per ridurre gli sprechi lungo il processo produttivo.
4. **Approvvigionamento sostenibile.** 100% di materie prime ottenute in maniera sostenibile. Per garantire una fornitura di ingredienti di alta qualità a lungo termine, si lavora a stretto contatto con gli agricoltori e tutti i partner interessati per incoraggiare lo sviluppo e l'attuazione di pratiche agricole sostenibili.
5. **Packaging circolare.** Raggiungere il 100% degli imballaggi riutilizzabili o completamente riciclabili e realizzati con materiali prevalentemente riciclati.
6. **Consumo responsabile.** Il 100% delle etichette e comunicazioni dei brand Birra Peroni contengono messaggi di consumo responsabile di alcol, perché la priorità è offrire ai consumatori tutte le informazioni per scelte consapevoli. E si punta anche ad avere il 20% di quota di prodotti no alcol per offrire ai consumatori una scelta più ampia che si adatti ai diversi modelli di consumo.
7. **Inclusione e benessere.** Parità di donne e uomini nella leadership entro il 2030. Birra Peroni promuove una cultura inclusiva e a favore delle diversità. Entro il 2030 punta anche ad ottenere un ambiente di lavoro eccellente sul piano della sicurezza.

In Birra Peroni, compresi i siti produttivi, lavorano circa 750/800 persone, e l'azienda ha una proporzione di genere più o meno del 70% di uomini e del 30% di donne. Sicuramente su questo dato impatta molto il dominio maschile nelle linee

produttive. Tuttavia, guardando gli indicatori che riguardano le posizioni apicali, la proporzione si modifica sensibilmente, con la crescita di 8 punti percentuali, negli ultimi anni, delle donne in posizioni di leadership e che oggi si assesta su un 35%.

### **2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione**

In Birra Peroni si crede fermamente nell'apprendimento e nello sviluppo come motori di miglioramento a cui tutte le persone devono poter accedere con entusiasmo e consapevolezza. L'importanza accordata alla formazione aziendale si esplicita nella bassa percentuale di piani cofinanziati da Fondimpresa, che è pari al 20%, mostrando come l'investimento in questo ambito sia uno dei pilastri della strategia aziendale.

Si sottolinea anche un'attenzione particolare al *recruitment*, che si interfaccia, inoltre, con l'obiettivo della parità di genere di cui sopra. La responsabile del personale, rispetto a questi temi, sottolinea l'importanza prioritaria della collaborazione con gli istituti tecnici locali per favorire le assunzioni e incoraggiare una cultura STEM in particolare tra le donne. Gli ultimi tre anni hanno visto, infatti, l'attivazione di una partnership con alcune scuole per promuovere le possibili carriere percorribili in azienda, raccontando anche storie di donne che lavorano in posizioni apicali.

In un contesto di mercato sempre più sfidante, la filosofia che guida le scelte di Birra Peroni si basa sulla convinzione che la qualità delle persone sia un valore unico e insostituibile. Valorizzare le risorse umane è sinonimo di un ambiente di lavoro sereno e stimolante, di un'organizzazione che mette le persone al primo posto e trova le migliori soluzioni formative per far crescere i leader di domani e creare una cultura di elevate prestazioni e impegno.

### **2.4 Considerazioni riepilogative**

La creazione di connessioni di valore, come si diceva, è uno degli scopi dell'azione quotidiana di Peroni, connessioni tra le persone, incroci umani, confronto e interesse reciproco come inizio di un nuovo approccio per promuovere i legami tra il pianeta, le persone e le comunità: “Crediamo che le cose migliori si facciano insieme e ci impegniamo per creare un ambiente inclusivo, dove condividere esperienze e coltivare nuove relazioni”.

Ogni giorno Birra Peroni lavora per costruire l'eredità del domani. Insieme al Gruppo Asahi, l'azienda si concentra a plasmare i prossimi 175 anni, in Italia e nel mondo, consapevole delle sfide e delle opportunità di quanto fatto e quanto ancora da fare.

## **3. Il Piano Formativo**

### **3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati**

Rispetto alla formazione l'azienda ha un approccio ben strutturato che fa capo all'Ufficio Risorse Umane, funzione sviluppo, formazione e *diversity*. La

pianificazione parte generalmente a novembre con una raccolta dei fabbisogni formativi, cosiddetti dal basso, che va ad incrociarsi con una raccolta delle esigenze dall'alto espresse dei vertici aziendali. Verso gennaio/febbraio dell'anno successivo si circoscrivono e selezionano le varie proposte e vengono individuati quei progetti che rispondono nella maniera più efficace possibile ai bisogni raccolti, ma che si incontrano anche con la strategia aziendale. Si arriva quindi a costruire un piano formativo annuale (sull'arco temporale gennaio-dicembre) che viene presentato a marzo al board aziendale, anche se alcune attività iniziano precedentemente. Questa metodologia sottolinea un alto livello di condivisione che vede coinvolti l'amministratore delegato e il comitato direttivo.

Per la misurazione dell'efficacia viene adottato il modello Kirkpatrick, un modello a quattro uscite, che rappresentano i livelli su cui agisce la formazione (reazione, apprendimento, comportamento sul lavoro, risultati finali)<sup>1</sup>.

Si ha quindi una raccolta immediata del gradimento fatta in aula e che misura la soddisfazione. Dopo circa due anni l'evento formativo, invece, viene fatta una raccolta dati ex post, per valutare l'impatto sui comportamenti e l'effetto dei comportamenti sui risultati aziendali, chiedendo ai partecipanti di fornire esempi concreti. Si chiede inoltre un riscontro feedback ai direttori dei corsi per avere, quindi, un punto di vista a 360 gradi.

### **3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti**

La complessità del contesto organizzativo emersa durante gli ultimi anni e la necessità di un continuo aggiornamento delle competenze dei dipendenti ha posto l'attenzione dell'azienda sull'esigenza di costruire un percorso formativo che andasse a confrontarsi con realtà dello stesso settore e non solo per avere riferimenti del mercato nazionale e internazionale.

La motivazione alla base del piano "Birra Peroni: HR Training 2022" risiede nell'esigenza di strutturare ed aggiornare la formazione così da poter offrire alle risorse coinvolte, soprattutto dell'area HR, un aggiornamento e un accrescimento delle proprie competenze che permetta loro di applicarle nel contesto aziendale. Parallelamente l'azienda, attraverso la formazione, vuole far crescere l'innovazione in termini di organizzazione e gestione del gruppo di lavoro, attraverso un confronto proficuo con realtà aziendali diverse (sia per settore, sia per dimensione) e con le diverse Best Practices da loro applicate.

L'obiettivo generale del piano era quello di sostenere la crescita organizzativa, consentendo allo staff HR di conseguire un potenziamento delle competenze legate alla gestione e allo sviluppo delle risorse umane. Le attività formative avevano il fine di condurre i partecipanti all'apprendimento e all'analisi delle buone pratiche aziendali di successo, facilitando le risorse coinvolte nell'individuazione di soluzioni concrete ed efficaci rispetto alle criticità riscontrabili in ambito lavorativo.

---

<sup>1</sup> <https://www.kirkpatrickpartners.com/the-kirkpatrick-model/>

Gli obiettivi didattici dell'intervento formativo hanno previsto come risultato concreto l'acquisizione di determinate competenze. Al termine del corso i partecipanti sono dunque stati messi in grado di:

- Identificare ed apprendere le tendenze ed i principali orientamenti di sviluppo che dominano l'attualità del settore delle risorse umane;
- Acquisire la capacità di individuare ed adattare al contesto interno le buone pratiche aziendali di successo portate avanti dalle aziende più all'avanguardia nell'area delle risorse umane nell'ambito del *Learning Development, Personal Branding, Compensation & Benefit, Recruiting* e *Talent Acquisition*;
- Valutare la replicabilità delle buone prassi organizzative implementate dalle aziende in ambito *Change Management & Organization, Smart Working* e *Digital Innovation*.

L'obiettivo macro del piano formativo era stato individuato nella capacità di permettere il trasferimento delle nozioni tecniche e degli strumenti acquisiti o sviluppati dai partecipanti a beneficio dell'intera organizzazione, per permettere uno sviluppo e una crescita generale.

Nello specifico il progetto perseguiva diversi obiettivi: acquisire competenze innovative nell'ambito HR; migliorare la gestione del personale interno con l'introduzione di buone pratiche condivise; attivare strategie per la diffusione della cultura aziendale e di engagement; promuovere azioni di miglioramento del clima aziendale; consolidare delle metodologie e renderle delle buone pratiche a livello aziendale.

Per quanto riguarda l'assetto organizzativo, la pianificazione dell'intervento è avvenuta sia internamente che esternamente, attraverso risorse aziendali e risorse di una società fornitrice, che ha messo a disposizione docenti esperti, il monitoraggio del piano in itinere, la valutazione del livello di gradimento e il supporto alla rendicontazione delle spese.

### **3.3 Considerazioni riepilogative**

In generale si può dire che il piano formativo ha agito sulle e aree strategiche della competitività d'impresa, dell'innovazione e del mantenimento e/o aggiornamento delle competenze. Il tutto con una forte attenzione alla trasferibilità delle nozioni a beneficio dell'intera azienda.

Il piano qui analizzato si è svolto nel 2022 e ha visto il coinvolgimento di 13 lavoratori (di cui 10 impiegati e 3 quadri) delle Risorse Umane, per un totale di 78 ore. Si è svolto con formazione a distanza in orario di lavoro.

## **4. L'impatto della formazione**

### **4.1 L'impatto della formazione**

Birra Peroni ha messo sostanzialmente a disposizione dei lavoratori coinvolti nella



formazione una piattaforma on-line ben strutturata e ricca di contenuti e di situazioni di networking. Pertanto, non solo materiale fruibile in modo asincrono, ma anche e soprattutto la possibilità di effettuare incontri tra le persone e le aziende che vi aderiscono. Uno spazio virtuale di scambio di esperienze sia *one to one*, sia attraverso tavole rotonde (“*square*”) in cui le aziende possono aderire come speaker o come partecipanti. Nel concreto, ci sono state tavole rotonde sul tema delle *facility*, molte sulla *diversity*, altre sulle metodologie di sviluppo, per esempio il *coaching* e il *mentoring*, lo *shadowing*, il welfare aziendale, ecc.

Sebbene i risultati di una valutazione più strutturata siano rimasti all’ente fornitore, l’efficacia della formazione erogata si evince dall’entusiasmo con il quale i partecipanti ricordano le attività a cui hanno preso parte: “non è stato tanto, cioè non è stato solo l’apprendimento rispetto a certe attività fatte sulla piattaforma, ma soprattutto il confronto con le altre aziende, nato all’interno appunto di queste tavole rotonde”, racconta una partecipante.

Quello che si genera lo si può annoverare in un intenso dialogo interaziendale e umano che oltrepassa i limiti della piattaforma e anche lo specifico settore produttivo, e che mette in connessione trasversale le diverse realtà aziendali su specifici temi: “le aziende si ricontattano tra loro, cioè al di fuori della tavola rotonda della piattaforma. Io per esempio sono entrata in contatto con tante realtà anche fuori dal settore dell’alimentare, che portavano avanti gli stessi processi e gli stessi progetti, come per esempio la nostra attenzione al tema della diversity, sottolinea una responsabile HR partecipante al corso.

Lo scambio reciproco è un altro dei pilastri riscontrato dai partecipanti, che ne raccontano l’intensità che non si limita solo allo scambio di materiali, ma anche alla condivisione di intenti e progetti: “mi ricordo una volta abbiamo fatto una locandina, dato che appunto l’altra azienda aveva già fatto un lavoro simile, gliel’abbiamo proprio condivisa per farci dare anche da loro un feedback e sentire la loro esperienza. E ci hanno mandato quello che avevano fatto loro” aggiunge l’intervistata.

Un altro partecipante all’esperienza formativa ricorda con piacere “il fatto che si crei rete e che quindi i professionisti delle risorse umane si possono incontrare per condividere delle conoscenze e delle proprie esperienze aziendali”. E aggiunge: “io ho appreso in quell’occasione e da quegli incontri alcune tematiche che erano anche di nostro interesse in azienda [...] per esempio sul welfare è stata un’occasione per ascoltare come altre aziende gestiscono il processo”.

La formazione, così organizzata, diventa quindi anche un momento per confrontare le pratiche interne, rispecchiandole in questo spazio condiviso: “ricordo anche ad esempio la *square* sul *performance reward system*, i sistemi che praticamente ci sono nelle varie aziende nella definizione della valutazione della performance dei lavoratori [...] è stata anche un’occasione per vedere le altre aziende, vedere cosa fanno e far vedere cosa facciamo noi” sono le parole raccolte nella testimonianza.

## 4.2 Considerazioni riepilogative

Il fruttuoso scambio di idee e di informazioni messo in atto dalla piattaforma, percepito e raccontato, è testimonianza di un progetto formativo dove, di fatto, la componente *networking* ha prevalso sulla didattica.

Il corso è stato replicato in due edizioni, la prima ha beneficiato del finanziamento di Fondimpresa, per la seconda, invece, si è deciso di attingere alle risorse aziendali, soprattutto per ottemperare ad esigenze logistiche e vincoli burocratici. Tuttavia, la storia dimostra l'importanza della spinta d'innesto della formazione elargita con i fondi interprofessionali che permettono, una volta attivati, la replicabilità e la scalabilità degli interventi formativi, seppure, a seconda delle esigenze, adeguandoli agli strumenti e alle situazioni contingenti.

## 5. Conclusioni

### 5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione

L'unicità del progetto formativo si iscrive nella creazione di uno spazio virtuale che ha promosso e facilitato un ricco scambio interaziendale, di fatto affidandone i contenuti alla community che si è generata.

Il *networking* attivato, prevalendo di fatto sulla componente didattica, ha quindi dato forma alla *vision* di Birra Peroni che vede nella centralità delle persone il fulcro della strategia aziendale.

In secondo luogo, occorre considerare come gli importanti processi di innovazione messi in campo da Birra Peroni, e che si esplicano chiaramente nel Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile sopra citato, denotano come l'attenzione al mondo globale e all'Agenda 2030 sullo sviluppo sostenibile, diventano contenuto strategico di uno scambio trasversale che accomuna aziende provenienti da settori produttivi differenti.

### 5.2. Le buone prassi formative aziendali

Il Piano formativo "Birra Peroni: HR Training 2022" può essere considerato una buona pratica aziendale innanzitutto per aver individuato e implementato, attraverso la piattaforma, uno strumento in grado di veicolare le buone pratiche interaziendali, e al contempo renderle manifeste e condivisibili.

La peculiarità del *networking* attivato ha inoltre reso sostenibile l'intero progetto formativo il quale, sostenendosi di fatto sulla community, ha potuto generare risultati strutturali a lungo termine da un punto di vista tecnico e professionale.

Rispetto agli obiettivi che erano stati prefissati in fase di progettazione, come la capacità di trasferire i risultati della formazione dai partecipanti a beneficio dell'intera organizzazione, gli esiti sono stati ampiamente raggiunti, dimostrando la trasferibilità della pratica formativa in contesti diversi e portatori di problematiche

differenti.

Infine, la buona prassi formativa di Birra Peroni, replicabile, come di fatto si è avvenuto nella stessa realtà aziendale (ha di fatto reso materialmente possibile la diffusione di informazioni e contenuti, massimizzando attraverso l'autonomia della *community*, le risorse necessarie.

### **5.3 Conclusioni**

La valorizzazione delle risorse umane si traduce in questa storia di formazione nella messa in connessione delle persone, di fatto dando forma alla creazione di connessioni di valore che costituisce il perno della mission aziendale.

**Scheda sintetica**

<b>Impresa</b>	Birra Peroni
<b>Regione</b>	Lazio
<b>Settore di Attività Economica</b>	Alimentare: produzione di birra e malto
<b>Ambito tematico strategico</b>	Competitività d'impresa / Innovazione Mantenimento/aggiornamento delle competenze
<b>Piano Formativo</b>	CF – ID piano 333681, “Birra Peroni: HR Training 2022”
<b>Tematiche formative principali</b>	Piano interaziendale multiregionale focalizzato sul potenziamento delle competenze legate alla gestione e sviluppo delle risorse umane
<b>Modalità didattiche</b>	Formazione a distanza su piattaforma (corsi asincroni, tavole rotonde e networking)
<b>Elementi di interesse</b>	Networking di qualità
<b>Risultati della formazione</b>	Scambio interaziendale, Acquisizione di conoscenze altamente qualificate nell’ambito delle risorse umane
<b>Buone Prassi Formative</b>	La creazione di uno strumento in grado di veicolare le buone pratiche interaziendali