

Storie di Formazione 2022

**ENOCONTROL SCARL**

**COMPETENZE DI BASE**

**LA FORMAZIONE CONTINUA COME STRUMENTO DI CHANGE MANAGEMENT E  
CAPACITÀ COMPETITIVA: IL CASO ENOCONTROL**

**Storie di Formazione 2022**

**Autrice:** Alessandra Indelicato

**Codice Piano Formativo:** 263847

**Titolo del Piano Formativo:** Formazione 2020: formarsi per crescere

Storie di Formazione 2022

INDICE

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Capitolo 1 – Introduzione.....</b>                                                  | <b>4</b>  |
| <b>Capitolo 2 – Strategie aziendali e ruolo della formazione continua.....</b>         | <b>5</b>  |
| 2.1 – Breve profilo dell'azienda e del settore.....                                    | 5         |
| 2.2 – Orientamenti strategici e processi d'innovazione.....                            | 7         |
| 2.3 – Obiettivi aziendali e ruolo della formazione .....                               | 7         |
| 2.4 – Considerazioni riepilogative .....                                               | 9         |
| <b>Capitolo 3 – Il Piano Formativo .....</b>                                           | <b>10</b> |
| 3.1 – L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati.....                           | 10        |
| 3.2 – Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti .....     | 11        |
| 3.3 – Considerazioni riepilogative .....                                               | 12        |
| <b>Capitolo 4 – L'impatto della formazione.....</b>                                    | <b>13</b> |
| 4.1 – L'impatto della formazione .....                                                 | 13        |
| 4.2 – Considerazioni riepilogative .....                                               | 15        |
| <b>Capitolo 5 - Conclusioni.....</b>                                                   | <b>16</b> |
| 5.1 – Gli elementi e i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione ..... | 16        |
| 5.2 – Le buone prassi formative aziendali.....                                         | 17        |
| 5.3 – Conclusioni .....                                                                | 17        |
| Bibliografia e Sitografia.....                                                         | 19        |

## Storie di Formazione 2022

## CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE

Enocontrol scarl è un centro d’analisi e ricerca accreditato Accredia che svolge sul territorio un ruolo di primo piano nella diffusione dell’innovazione tecnologica al mondo enologico e agroalimentare. Le attività principali riguardano l’analisi chimico fisica e microbiologica su varie matrici, l’analisi sensoriale, la ricerca e la formazione, l’assistenza tecnica alla produzione enologica e la messa a punto del sistema di autocontrollo e igiene dei processi produttivi alimentari (HACCP). Obiettivo costante della società Enocontrol è quello di essere considerata una società leader nelle analisi di laboratorio, nella ricerca agroalimentare e nell’assistenza tecnica alla produzione agroalimentare.

L’azienda è stata selezionata per il monitoraggio per le seguenti ragioni principali:

1. Enocontrol opera in uno dei principali settori economici del Piemonte, quello enologico, che trova proprio nella provincia di Cuneo e nella città di Alba e nella regione delle Langhe, dove la società ha sede, uno dei luoghi di produzione vitivinicola più rinomati al mondo.
2. La formazione svolta grazie al piano formativo oggetto del presente monitoraggio ha riguardato competenze base di innovazione digitale, uno degli ambiti strategici individuato da Fondimpresa per i Monitoraggi Valutativi 2022.
3. Le azioni del piano formativo in analisi hanno avuto l’obiettivo di digitalizzare flussi operativi strettamente collegati alle capacità competitive dell’azienda.
4. Enocontrol è una realtà strettamente connessa alle eccellenze del territorio - aziende vitivinicole ed agroalimentari - e vocata alla conservazione delle eccellenze del territorio di Langhe-Roero e Monferrato, patrimonio mondiale Unesco.
5. È un’azienda orientata all’innovazione di prodotto attraverso un laboratorio d’avanguardia che lavora costantemente su qualità e ricerca.

Il titolo del piano formativo oggetto del presente monitoraggio è “Formazione 2020: formarsi per crescere”- ID 263847 - ed è strettamente correlato a due importanti obiettivi strategici dell’azienda: la pianificazione del miglioramento, attraverso la formalizzazione di obiettivi da raggiungere e di interventi da attivare per i principali servizi aziendali; la formazione per la qualità del personale a tutti i livelli aziendali (informazione, coinvolgimento, addestramento).

In particolare, le azioni formative, elencate nella tabella 1, hanno riguardato il branding, la comunicazione aziendale e la suite di Office per la reportistica direzionale.

Nella tabella 1 è riportato il dettaglio delle azioni formative contemplate dal piano.

Tabella 1 - Azioni formative previste dal piano

| Titolo AZIONE                                                  | TEMATICA_1        | ORE CORSO |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|
| Branding e Comunicazione Aziendale                             | Abilità personali | 16        |
| MS OFFICE Strumenti e Tecniche per la reportistica direzionale | Informatica       | 16        |

## CAPITOLO 2 – STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA

### 2.1 – Breve profilo dell’azienda e del settore

Enocontrol scarl è un centro d’analisi e ricerca che svolge sul territorio un ruolo di primo piano nella diffusione dell’innovazione tecnologica al mondo enologico e agroalimentare. La società nasce nel 1997 dalla fusione dell’attività del laboratorio del Consorzio di Tutela Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Dogliani<sup>1</sup> e dello studio agronomico SAGEA<sup>2</sup> (Studio Agronomico Gestione Ambiente) di Alba. All’epoca della sua costituzione, nel 1997, il laboratorio era essenzialmente di proprietà del Consorzio di Tutela. Successivamente è avvenuta una transizione verso un azionariato più diffuso, inserendo la Vignaioli Piemontesi, e poi via via altre organizzazioni professionali agricole con lo scopo di ampliare la rappresentatività dell’azienda.

Oggi nella compagine sociale annovera: lo stesso Consorzio di Tutela Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Dogliani, la Vignaioli Piemontesi<sup>3</sup>, la Federazione Provinciale Coltivatori Diretti<sup>4</sup>, l’Unione Provinciale Agricoltori, la Confederazione Italiana degli Agricoltori<sup>5</sup> e l’Istituto Superiore statale Umberto I<sup>6</sup> (Scuola Enologica) di Alba e conta sulla professionalità e l’esperienza di otto addetti altamente qualificati nei comparti enologico, chimico, biologico, sensoriale ed amministrativo.

La sede di Enocontrol è in Ampelion<sup>7</sup>, la collina che fa da sfondo alla Scuola Enologica di Alba e ospita importanti enti di categoria, oltre alla sede del corso universitario di Viticoltura ed Enologia dell’Università degli studi di Torino.

Nel 2003 Enocontrol ottiene l’accreditamento da parte di Accredia - Ente Unico di Accreditamento<sup>8</sup>, designato dal governo italiano<sup>9</sup> ad attestare la competenza, l’indipendenza e l’imparzialità degli enti che verificano la conformità dei beni e dei servizi alle norme: da un lato gli organismi di certificazione, ispezione e verifica, dall’altro dei laboratori di prova e taratura, assicurandone l’idoneità a valutare la conformità di beni e servizi alle prescrizioni stabilite dalle norme volontarie e obbligatorie.

L’accreditamento ha rappresentato una tappa estremamente importante nel percorso di Enocontrol, in quanto ha portato al pubblico riconoscimento di specifiche prove analitiche per il comparto enologico effettuate dal laboratorio astigiano. Inoltre, questo traguardo è stato particolarmente importante per la società, poiché ha consentito al laboratorio di evolvere verso l’alta specializzazione tecnico-professionale, con notevoli risvolti sia dal punto di vista organizzativo sia per quanto riguarda le prassi e la produzione di qualità del dato analitico. Infatti, l’accreditamento è stata una tappa fondamentale per il miglioramento sostanziale dei processi e del posizionamento dell’azienda nel comparto di riferimento.

Nel 2011 Enocontrol ha aperto un nuovo laboratorio, che affianca il precedente. Si tratta del laboratorio microbiologico che, con l’assunzione di una biologa, permette l’allargamento della platea e dell’offerta analitica su matrice vino.

Successivamente, l’impresa ha avviato un processo di crescita del portafoglio servizi orientati a soddisfare esigenze analitiche anche di altri comparti. L’azienda, partita con l’analisi del vino, ha gradualmente allargato la piattaforma analitica sino a lavorare anche su matrici differenti. Attualmente, accanto alle analisi su matrici enologiche, Enocontrol ha esteso la propria attività alle analisi su altre matrici vegetali, alla diagnosi di patologie vegetali, all’acqua (ad esempio di acque reflue, di pozzo e di piscine) sino alle analisi agrochimiche dei terreni, per non citarne che alcuni.

<sup>1</sup> <https://www.langhevini.it>

<sup>2</sup> <https://www.sagea.com/it/>

<sup>3</sup> <https://www.vignaioli.it>

<sup>4</sup> <https://asti.coldiretti.it>

<sup>5</sup> <https://www.cia.it>

<sup>6</sup> <https://www.iisumbertoprmo.it>

<sup>7</sup> <https://www.gazzettadalba.it/2021/02/lampelion-faro-di-conoscenza-e-ricerca-enologica/>

<sup>8</sup> <https://www.accredia.it/>

<sup>9</sup> Secondo quanto stabilito dal Regolamento CE 765/2008 e dalla norma internazionale ISO/IEC 17011, ciascun paese europeo ha il proprio Ente Unico di accreditamento. Accredia è l’Ente designato dal governo italiano.

## Storie di Formazione 2022

Nel corso degli ultimi anni, Enocontrol ha sviluppato anche analisi in ambito fitopatologico mirate ad isolare e ad analizzare i virus della vite e del nocciolo. Si tratta di analisi biologiche come test elisa e analisi di biologia molecolare con amplificazione genica attraverso il metodo PCR (Polymerase Chain Reaction - reazione a catena della DNA polimerasi). Il metodo PCR consente di ottenere rapidamente milioni di molecole identiche di DNA a partire da quantità estremamente ridotte dell'acido nucleico. Infatti, la PCR è una reazione di amplificazione in vitro di uno specifico frammento di DNA per mezzo di una DNA polimerasi. Il principale vantaggio della PCR è rappresentato dal fatto l'amplificazione (la moltiplicazione di frammenti di acidi nucleici) permette di ottenere in vitro molto rapidamente la quantità necessaria di materiale genetico utile per le successive applicazioni. La PCR è inoltre una tecnica fondamentale per lo studio del genoma di quegli organismi che non sono coltivabili, tra i quali vi sono numerosi batteri e virus, che altrimenti sarebbe difficilmente studiabili<sup>10</sup>.

Oggi, le attività principali di Enocontrol riguardano l'analisi chimico fisica e microbiologica su varie matrici, l'analisi sensoriale, la ricerca e la formazione, l'assistenza tecnica alla produzione enologica e la messa a punto del sistema di autocontrollo e igiene dei processi produttivi alimentari (HACCP).

In particolare, l'azienda si occupa di:

- 1) Analisi enologiche:
  - a) analisi chimiche generali
  - b) analisi microbiologiche
  - c) allergeni
  - d) pacchetti foss
  - e) export
  - f) colore e sostanze polifenoliche
  - g) metalli
  - h) controllo maturazione uva
  - i) analisi bevande spiritose
  - j) analisi tappi di sughero (analisi chimica, microbiologica e sensoriale)
- 2) Analisi acqua
  - a) Potabilità (analisi chimiche e microbiologiche)
  - b) acque reflue
  - c) acque di pozzo
  - d) piscina e impianti termali
  - e) h.a.c.c.p. - analisi chimiche e microbiologiche di routine
  - f) h.a.c.c.p. - analisi chimiche e microbiologiche di verifica
- 3) Analisi birra e suoi ingredienti
  - a) analisi chimiche luppolo
  - b) analisi microbiologiche birra
  - c) analisi chimiche birra
  - d) analisi chimiche orzo
  - e) analisi chimiche malto
- 4) Analisi diagnosi patologie vegetali
  - a) virologiche vite
  - b) virologiche nocciolo
  - c) Flavescenza dorata e legno nero su vite
- 5) Analisi agrochimiche
  - a) Terreni
  - b) Fertilizzanti e compost
  - c) analisi nutrizionale su foglie
  - d) analisi multiresiduale su uva, vino e foglie

Pur essendo una organizzazione privata, grazie alle sue caratteristiche di eccellenza ed innovazione, nel corso del tempo, Enocontrol ha assunto una funzione a connotazione fortemente pubblica. Essendo partecipata da numerosi enti con radicazione sul territorio e di rappresentanza nel mondo vitivinicolo albesse forti, Enocontrol ha

<sup>10</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Reazione\\_a\\_catena\\_della\\_polimerasi](https://it.wikipedia.org/wiki/Reazione_a_catena_della_polimerasi)  
 ENOCONTROL SCARL

## Storie di Formazione 2022

ottenuto un ruolo di rilievo che ha concorso alla promozione e alla diffusione delle eccellenze del comparto vitivinicolo delle Langhe e del Roero.

### 2.2 – Orientamenti strategici e processi d’innovazione

Enocontrol ha, alle sue spalle, una storia di crescita ed innovazione costante, caratterizzata da una spinta alla diversificazione dei servizi offerti nel campo delle analisi di laboratorio ed alla conseguente capacità di entrare ed espandersi in nuovi mercati. Infatti, Enocontrol nel corso degli anni ha affiancato al proprio core business iniziale - le analisi enologiche - nuove matrici di analisi che hanno permesso di consolidare la propria posizione di leadership nell’ambito dei servizi di analisi ed innovazione tecnologica nel mondo enologico e agroalimentare.

Obiettivo costante di Enocontrol è quello di essere considerata una società leader nelle analisi di laboratorio, nella ricerca agroalimentare e nell’assistenza tecnica alla produzione agroalimentare.

Per raggiungere questo obiettivo, l’impresa ha sentito la necessità di adottare una politica fortemente orientata alla qualità nella gestione dei flussi e, così, dei risultati, che fosse anche condivisa a tutti i livelli aziendali, monitorata e periodicamente aggiornata.

Il principio su cui tale politica poggia è quello della più elevata soddisfazione della clientela, che può essere assicurata solamente attraverso la sistematica attuazione di un sistema qualità conforme ai requisiti prescritti dalla norma ISO/IEC 17025:2005 e di Accredia, con l’intento di perseguire il miglioramento continuo dei servizi. A tale scopo, annualmente, il laboratorio è sottoposto alle consuete verifiche ispettive da parte di Accredia.

Nel corso degli anni, inoltre, l’impresa ha avviato e portato avanti un processo di digitalizzazione del laboratorio. Grazie ad esso, l’azienda oggi dispone di laboratori altamente informatizzati, nei quali i dati analitici elaborati da gran parte delle macchine vengono automaticamente comunicati ad una piattaforma di servizio. L’elevata automazione del laboratorio consente, dunque, di realizzare in modo innovativo anche i report di analisi. Infatti, l’azienda ha ormai quasi del tutto abbandonato l’analisi chimica nel suo significato più tradizionale, per operare con attrezzature all’avanguardia che, oltre a consentire una sensibile ottimizzazione delle risorse, permettono di garantire una cadenza analitica elevatissima e, ancor più, possono fornire dati estremamente accurati, ripetibili e gestibili.

Questo processo ha permesso di ottimizzare le funzioni dei ricercatori, lasciando più tempo per lo svolgimento di attività di studio ed analisi, un’elevata precisione nella manipolazione dei dati e, pertanto, elevate prestazioni di outcomes.

Pertanto, Enocontrol ha optato per una strategia basata sulla crescita dei servizi offerti attraverso un incremento del contenuto tecnologico orientato all’automazione in un’ottica di diversificazione di prodotto e di consolidamento della posizione di leadership sul territorio. Questo le ha permesso di conservare nel tempo il suo ruolo di punto di riferimento per quanto riguarda l’analisi enologica per i produttori di Langhe-Roero.

Enocontrol ha saputo essere non solo fornitore, ma vero e proprio partner di sviluppo dell’eccellenza del comparto enologico e agroalimentare, il quale richiede costanti e significativi supporti tecnici, la qualità tecnico-scientifica dei quali concorre in modo sensibile al raggiungimento dei risultati finali.

L’impresa evidenzia che i processi d’innovazione perseguiti dall’impresa nel corso degli anni sono stati principalmente due:

- 1) Innovazione di prodotto. Nelle pagine precedenti, abbiamo avuto modo di illustrare le direzioni di crescita basate sull’innovazione di prodotto e di come l’azienda, sin dalla sua origine, abbia lavorato sull’ampliamento del portafoglio di servizi e su strategie mirate a soddisfare il fabbisogno di un numero crescente di mercati.
- 2) Innovazione di processo. L’azienda ha attivato strategie e procedure volte ad ottimizzare la qualità del prodotto ed i processi di lavorazione del dato, attraverso l’informatizzazione dei processi e l’uso di strumenti e software di controllo e verifica altamente innovativi volti al controllo di qualità costante e alla gestione dei processi.

### 2.3 – Obiettivi aziendali e ruolo della formazione

## Storie di Formazione 2022

Durante l'intervista Enocontrol ci spiega come, accanto agli obiettivi d'innovazione, l'impresa ha progressivamente sentito crescere l'esigenza di migliorare la comunicazione con la clientela al fine di fidelizzare quella già acquisita e ampliare la propria quota di mercato acquisendone di nuova. Un tema di strategie di marketing necessario per supportare una crescita sostenibile e di lungo periodo.

Tuttavia, Enocontrol sottolinea come, per sua fisiologica natura, essa sia prevalentemente composta da personale con una formazione nei settori chimico, biologico ed enologico. Vale a dire che nessuno in organico ha avuto modo di costruire, nel proprio percorso di formazione, adeguate competenze di marketing.

Così, il rapporto con la clientela è gestito trasversalmente, ed in modo che potremmo definire diffuso, da tutte le persone che lavorano all'interno del laboratorio, anche se prevalentemente dal personale che lavora in front office. Accadde che, con il passare del tempo, con il progredire delle innovazioni all'interno della società e con le implicazioni che questo ha comportato, Enocontrol avvertì sempre più forte l'esigenza di acquisire gli idonei e necessari strumenti di marketing, di comunicazione e di branding utili per riuscire a perseguire una migliore penetrazione sul mercato analitico anche a difesa delle proprie quote di mercato.

Mercato che, ci spiegano, è diventato sempre più competitivo ed in cui la concorrenza è sempre più specializzata, orientata all'innovazione e agguerrita.

Enocontrol, pertanto, ha avviato nel corso degli ultimi anni un percorso di formazione di medio-lungo periodo

Con l'obiettivo di appropriarsi delle competenze di marketing e gestionali utili per sfruttare al meglio le dotazioni informatiche in azienda, sveltire ed omogenizzare le procedure di gestione dei dati, e quindi massimizzare le potenzialità sul mercato delle innovazioni e dei processi di miglioramento continuo della qualità da tempo implementati.

Le azioni formative del piano "Formazione 2020: formarsi per crescere" si collocano all'interno di questo percorso più ampio ed hanno avuto l'obiettivo specifico di incrementare le competenze diffuse di marketing e su strumenti informatici, digitali e di comunicazione di uso corrente.

Ciascuna azione è stata progettata con obiettivi formativi specifici. Li vediamo brevemente di seguito.

Il corso di Branding e Comunicazione Aziendale è stato teso a colmare il gap attualmente presente in azienda e dare gli strumenti teorici e pratici per la corretta implementazione di una strategia di branding aziendale. A questo scopo, era obiettivo fondamentale che i lavoratori conquistassero le attitudini necessarie a definire il brand in modo chiaro, unico, riconoscibile e innovativo. Infatti, per consolidare il vantaggio competitivo necessario per incrementare le quote di mercato, occorre che in azienda si potesse articolare un piano di azione coerente con il brand definito e che le persone fossero capaci di comunicarlo in maniera efficace e coerente sia online sia offline. Tali competenze avrebbero dovuto consentire di sviluppare l'attitudine alla comunicazione incisiva ed efficace del brand e di tutta l'offerta analitica.

Proprio perché si tratta di funzione assolta in modo diffuso da tutti i lavoratori, era fondamentale che tutti i processi aziendali fossero coinvolti dall'azione formativa, ritenendo che il miglioramento della comunicazione diretta (email) o promozionale (newsletter) fosse fondamentale per migliorare i tassi di conversione della stessa.

La seconda azione formativa ha riguardato la suite di Office, con l'obiettivo di implementare le competenze informatiche di base per migliorare e ottimizzare il trattamento e la presentazione dei dati dei laboratori. Il corso ha avuto lo scopo di illustrare ai partecipanti i principali strumenti di elaborazione dati e produzione della reportistica utilizzata in processi di indagine, strategici, decisionali, di monitoraggio, e di resoconto al fine di migliorare e potenziare i processi di analisi del laboratorio. Acquisire una dimestichezza notevole con Excel rappresentava un punto fondamentale per ottimizzare i processi di informatizzazione del laboratorio e incrementare la professionalità di tutto il personale e di conseguenza dell'azienda stessa. Si è ritenuto fondamentale dare la possibilità a tutto il personale di avere conoscenze specifiche su questo indispensabile strumento tecnologico.

Nell'ambito delle azioni del piano formativo sono state anche accennate le metodologie Agile e SCRUM. La metodologia Agile (o Lightweight methodologies o anche agile methodology) nasce in ambito IT a metà degli anni Novanta in contrapposizione al - ed evoluzione del - cosiddetto metodo Heavyweight. Si tratta di un metodo innovativo basato sull'interazione continua con gli stakeholder, la cui soddisfazione è determinante per la buona riuscita del progetto e per lo sviluppo dell'organizzazione. Scrum è il metodo Agile più diffuso, particolarmente



## Storie di Formazione 2022

indicato per progetti complessi ed innovativi. Si tratta di un framework di processo, ovvero un particolare insieme di pratiche e attività, che divide il processo di gestione di un progetto in sprint per coordinare il processo di sviluppo del prodotto con le esigenze del committente/cliente.

### 2.4 – Considerazioni riepilogative

Enocontrol scarl è un centro d'analisi e ricerca che svolge sul territorio un ruolo di primo piano nella diffusione dell'innovazione tecnologica al mondo enologico e agroalimentare. Basata ad Alba, cuore delle Langhe-Roero e Monferrato, già patrimonio Unesco, la società ha saputo divenire eccellenza per sé e partner per lo sviluppo di quelle eccellenze enogastronomiche del territorio rinomate nel mondo.

Alla ricerca di un sempre continuo miglioramento, Enocontrol ha lavorato nel tempo per innovare servizi e processi nell'ottica del rigore e dell'indipendenza. Accreditata Accredia, Enocontrol oggi vanta un differenziato catalogo di servizi dall'alto profilo tecnologico ed all'avanguardia.

Sebbene società di cui il mercato riconosce i tratti di eccellenza, la concorrenza sempre più competitiva ha spinto Enocontrol a processi di affinamento delle proprie strategie di marketing e branding, così come anche nel campo degli strumenti di trattamento e reportistica del dato, come quelli offerti da Excel della suite di Office.

## **CAPITOLO 3 – IL PIANO FORMATIVO**

### **3.1 – L’analisi del fabbisogno, metodologie e risultati**

Enocontrol ci spiega che, proprio perché fermamente convinta che la formazione continua sia fondamentale presupposto di crescita, è stata sempre molto attenta nel cogliere tutte le opportunità formative che nel tempo si sono presentate. Complice anche la natura stessa del tipo di attività e del settore, entrambi fortemente orientati all’innovazione, l’impresa ha da sempre avvertito una incessante spinta alla costante crescita delle competenze interne.

L’impresa delinea il metodo con cui vengono analizzati i fabbisogni formativi. Enocontrol adopera sia metodi di tipo top down - quando è il management a evidenziarle sulla base degli obiettivi aziendali e delle necessità di implementazione di nuove competenze per esigenze operative e produttive - sia raccoglie istanze bottom-up, dando modo ai lavoratori di esprimere i propri fabbisogni in modo spontaneo ed autonomo.

Questo tipo di approccio può essere perseguito grazie al fatto che Enocontrol è una realtà dalle dimensioni contenute, in cui il processo di formazione è continuo, ed i momenti di confronto e dialogo tra lavoratori e management sono frequenti e offrono la possibilità ai lavoratori di suggerire proposte ed al management di stimolare percorsi, corsi e competenze da integrare.

L’analisi dei fabbisogni può quindi essere di tipo top down, quando deriva da scelte strategiche aziendali, ma anche generarsi in modo informale bottom up, nel caso in cui siano i singoli, lavoratori o manager, a proporre percorsi formativi orientati da autonomi stimoli e curiosità. Situazione peraltro frequente quella in cui siano gli stessi lavoratori, che, notando prodotti offerti dai concorrenti, leggendo articoli su riviste specializzate, ricevendo richieste di clienti di analisi specifiche, rilevano e segnalano margini di sviluppo dovuti a nuove opportunità di formazione.

I momenti di dialogo e scambio sono periodici - generalmente una volta al mese - ed è soprattutto in questi contesti che si analizzano le nuove opportunità o necessità di approfondimento, i modi e i tempi di nuovi progetti formativi, coinvolgendo tutti i lavoratori che potrebbero trarne vantaggio. Le riunioni mensili sono strumento progettuale, e hanno lo scopo di creare occasioni di allineamento tra il management ed i lavoratori circa i problemi emersi, le prospettive di crescita e i progetti bimestrali che andranno poi valutati in termini economici e strategici.

Il management racconta con piacere di queste riunioni che sono vissute con positività da tutti i lavoratori e dal management. Ciascuno porta le proprie esigenze con slancio e proattività, in un clima di condivisione costruttiva, in cui è palpabile la consapevolezza di ciascuno per il valore che ha il proprio apporto nelle dinamiche di miglioramento e progresso. Gli esempi che ci portano sono numerosi. Nelle riunioni capita spesso di sentire frasi come “mi hanno fatto una richiesta” oppure “ho scoperto che c’è questo prodotto che potrebbe andar bene sul vino” oppure “cosa ne sapete e chi è il tecnico che segue questo processo?”. La quantità di informazioni, stimoli e proposte da condividere è tale che spesso le riunioni arrivano a durare sino a tre ore. Una ricchezza per tutti e uno strumento che non abbandoneranno mai, ci pare di leggere tra le righe di questo interessante racconto.

Nasce così il primo assesment sulle proposte, che vengono poi inizialmente approfondite con molti e diversi strumenti, a volte anche tramite semplici ricerche su internet, sui social o grazie al network di laboratori con cui Enocontrol collabora.

I fabbisogni formativi vengono anche indagati grazie alla collaborazione di consulenti tecnici esterni, che insieme a figure professionali interne, quali ad esempio i referenti di laboratorio, danno corso alla rilevazione dei fabbisogni raccogliendo le informazioni di processo e di risultato necessarie per le successive fasi progettuali.

Infatti, i soggetti proponenti ed attuatori collaborano di volta in volta per meglio definire i fabbisogni emersi spontaneamente in azienda, e per collegarli concretamente agli obiettivi formativi ed ai contenuti della progettazione.

Visto quanto sopra, può, quindi, capitare che sia l’azienda stessa a identificare i corsi necessari, ma può anche succedere che la proposta formativa si concretizzi grazie al supporto o agli stimoli che provengono esternamente e che poi saranno oggetto di opportune personalizzazioni.

## Storie di Formazione 2022

Per quanto riguarda il piano in analisi, il fabbisogno formativo è stato rilevato all'origine del percorso formativo di lungo periodo e periodicamente aggiornato con l'obiettivo di completare e dare continuità a precedenti corsi che non avevano ancora colmato totalmente le necessità formative, sia per quanto riguarda MC OFFICE, sugli sia per quanto concerne il marketing.

Analizzata la rilevazione dei fabbisogni, possiamo quindi ad illustrare, nelle pagine seguenti le successive fasi del processo formativo, dalla progettazione sino alla valutazione, passando per l'erogazione.

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

Poiché le azioni formative sono nate in modo spontaneo all'interno dell'azienda come naturale evoluzione della necessità di acquisire competenze che portano allo sviluppo di innovazione nei processi aziendali, la loro progettazione è stata avvantaggiata da una già acquisita riflessione interna su quelle che dovessero essere le competenze da implementare. Questo ha facilitato il lavoro di progettazione che è stato svolto insieme ai soggetti proponenti ed ai soggetti attuatori, a partire dagli obiettivi formativi.

Se può capitare in altri contesti che definire gli obiettivi formativi e le competenze che i lavoratori devono acquisire sia un'attività lunga e complessa, in questo caso la sinergica collaborazione attiva tra i soggetti coinvolti nella progettazione dei contenuti delle azioni formative ha portato ad un'ottimizzazione nei processi di definizione delle competenze che dovevano essere acquisite prima e della progettazione inseguito.

Andiamo con ordine.

Una volta definiti gli obiettivi formativi, è stato necessario definire la macro-progettazione ed individuare i docenti. Per quanto riguarda i docenti, parte di essi sono stati indicati direttamente da Enocontrol. Questo perché l'impresa aveva già realizzato con loro alcuni percorsi formativi in precedenza.

È noto che, quando i docenti conoscono la realtà aziendale presso cui devono erogare la formazione grazie al fatto di aver già lavorato con la struttura ed avere sviluppato esperienza circa le peculiarità aziendali e di settore, si ottiene un vantaggio in termini di precisione nella progettazione, si sveltisce il processo di definizione progettuale e, in via generale, si creano dinamiche di efficienza ed efficacia capaci di imprimere incisività alle azioni formative.

Questo è il caso del piano oggetto del presente monitoraggio, che ha rappresentato un'eccellenza in questo senso, anche grazie alla profonda collaborazione del network e dei soggetti coinvolti in tutte le sue fasi.

Infatti, la micro-progettazione del piano formativo in analisi è stata realizzata grazie ad una fluida interazione tra l'ente formativo, i docenti, e tutto il personale beneficiario della formazione nella definizione dei contenuti così come nella progettazione delle azioni formative, giacché queste dovevano integrarsi con i processi di analisi del laboratorio - rendendo disponibili e maggiormente fruibili i dati delle analisi per le successive elaborazioni - e nei processi relazionali con i clienti attraverso il miglioramento della comunicazione dei servizi e dei risultati di laboratorio.

Per comodità del lettore riportiamo di seguito gli esiti della progettazione ed i syllabus dei corsi così come definiti insieme ai docenti. Per quanto concerne il corso di Branding e Comunicazione Aziendale questo ha toccato principalmente sei argomenti:

- La definizione di cos'è il brand,
- la branding, identità aziendale,
- il branding in ottica sales,
- il personal branding canvas,
- il comunicare al personale il brand aziendale,
- strumenti di comunicazione on line e off line.

Nel secondo percorso, sono stati invece affrontati temi di base relativi alla suite di Office quali:

- l'inserimento e l'elaborazione di dati grezzi e database (MS Access),
- elaborazione e reportistica (MS Excel),
- SAL (MS Project/O365 Teams) e di integrazione con CRM intelligenti per la gestione di commesse/fornitori/clienti.

La scelta delle modalità didattiche delle azioni formative è stata orientata a consentire ai lavoratori beneficiari di acquisire le competenze obiettivo della progettazione tenendo conto del disomogeneo livello di partenza dell'aula

## Storie di Formazione 2022

e del tempo che poteva essere messo a disposizione per ogni sessione. I corsi sono stati erogati a distanza, ed ha previsto sia il trasferimento di contenuti teorici attraverso lezioni frontali, sia sessioni di learning-by-doing e training-on-the-job.

Infatti, la collaborazione tra impresa e docenti nella micro-progettazione ha consentito di portare in aula casi concreti su cui poter lavorare per calare i contenuti delle azioni formative nelle operatività tipiche dell'impresa. In aula sono state realizzate attività pratiche che hanno permesso, ad esempio, di sviluppare alcune carte di controllo, di scrivere mail in modo mirato e commercialmente accattivanti, o, ancora, di creare file di importazione automatica dal gestionale di laboratorio. Quest'ultima attività ha avuto l'obiettivo di ottimizzare i tempi per questa operazione, che prima del corso richiedeva di dover reiteratamente riscrivere, anche per trenta volte di seguito, gli stessi dati prima di, ogni volta, cercare e impostare le relative formule di Excel. I partecipanti sono stati, pertanto, coinvolti in esercitazioni pratiche e simulazioni su problemi reali riscontrati quotidianamente nell'attività lavorativa.

Enocontrol ci racconta che i docenti, di profonda esperienza e propositività hanno aiutato anche nell'individuare e passare all'aula linee guida personalizzate sui processi dell'operatività aziendale, in grado di ottimizzare i processi aziendali.

La formazione è stata flessibile e personalizzata, ed ha valso molto la professionalità dei docenti, i quali hanno saputo gestire aule disomogenee per livello di partenza, integrando le differenze, modulando in aula i contenuti ed i ritmi didattici e permettendo a ciascuno di colmare gap diversi e di raggiungere le competenze richieste.

A tal proposito, la calendarizzazione delle azioni formative ha tenuto conto delle esigenze operative dall'azienda e dei flussi operativi dei laboratori, consentendo una pianificazione dinamica e flessibile, basata sulle esigenze aziendali sia dei flussi formativi.

In particolare, la timetable realizzata sugli obiettivi didattici e ha seguito con estrema flessibilità, anche in corso d'opera, le tempistiche e le necessità operative aziendali.

L'insieme di tutti questi elementi ha concorso al raggiungimento degli obiettivi formativi, i quali hanno avuto un impatto sensibile, come vedremo nel prossimo capitolo.

### 3.3 – Considerazioni riepilogative

Dall'analisi dei fabbisogni sino all'erogazione delle azioni del piano formativo, ogni fase è stata gestita con estrema cura, mirata al migliore trasferimento possibile delle competenze. Per questo, molta parte del lavoro di progettazione è stata dedicata alla personalizzazione delle attività, e altrettanta attenzione è stata prestata in fase di erogazione, momento nel quale i docenti hanno ulteriormente calibrato contenuti e approcci didattici per gestire un'aula disomogenea in termini di livello di competenze di partenza.

Tra le considerazioni riepilogative si ritiene utile in questa sede sottolineare come, attraverso il processo formativo descritto, sia stato possibile trasferire competenze puntuali ed estremamente personalizzate, pertanto estremamente usabili dai lavoratori.

Concorre a questo risultato il proattivo coinvolgimento dell'azienda e dei lavoratori in tutte le fasi di progettazione ed erogazione.

## **CAPITOLO 4 – L’IMPATTO DELLA FORMAZIONE**

### **4.1 – L’impatto della formazione**

Poiché le azioni formative sono nate in modo spontaneo all’interno dell’azienda, come naturale evoluzione della necessità di acquisire competenze che portano allo sviluppo di innovazione nei processi aziendali, esse hanno contribuito in modo sostanziale al raggiungimento degli obiettivi strategici prefissati da Enocontrol.

Questo è dato generale che passiamo al lettore perché riteniamo che sia utile per contestualizzare il piano formativo rispetto alle attese aziendali e agli outcomes, di cui parleremo di seguito.

Vediamo in dettaglio cosa questo abbia significato in concreto.

I lavoratori riportano come le due azioni del corso di formazione abbiamo portato un miglioramento tangibile nella gestione dei processi interni. Questo, di per sé, rappresenta uno dei più eloquenti risultati.

In particolare, in riferimento all’utilizzo di Excel tutti hanno acquisito notevole padronanza del foglio di calcolo con conseguente grande accelerazione nel suo uso come strumento per la gestione di banche dati, per l’acquisizione e l’archiviazione di informazioni, e per la rappresentazione grafica e tramite tabelle delle stesse. Saper usare Excel non solo correttamente, ma anche velocemente, ha consentito un notevole miglioramento nella manipolazione dei dati.

In questo percorso, è stato strategico l’aver acquisito padronanza nell’uso delle tabelle pivot, utili alla realizzazione delle cosiddette carte di controllo e dei grafici collegati a queste ultime. Questo perché gran parte dell’attività di Enocontrol è orientata a tenere sotto controllo alcuni parametri analitici relativi agli standard che vengono utilizzati per fare le analisi. Partecipa quindi sistematicamente a circuiti interlaboratorio nei quali gli stessi campioni vengono analizzati da più laboratori. I risultati di queste analisi vengono successivamente elaborati dando origine a dati statistici trattati in modo congiunto. Le elaborazioni sono gestite anche direttamente da Enocontrol, la quale raccoglie le analisi che sono state fatte su questi campioni, le riassume in tabelle, le quali vengono inserite nella reportistica che sarà presentata alla direzione nel corso dei consigli di amministrazione. L’uso delle tabelle pivot ha quindi una funzione comunicativa interna importante.

Altro esempio che riteniamo utile portare al lettore, riguarda la comunicazione tra l’ente di controllo Valoritalia ed Enocontrol. È prassi operativa consolidata che Valoritalia mandi via mail all’azienda il file Excel che contiene l’elenco di tutti i vini che dovranno essere analizzati il giorno successivo.

Un file tipo contiene circa cinquanta o sessanta tipi di vini diversi e ciascun record, comprende, ad esempio, i codici, le denominazioni dei vini e dei vitigni, le sottozone di provenienza, le annate, il tipo di imbottigliamento.

Il docente ha saputo cogliere questa opportunità per realizzare un’attività di training-on-the-job grazie alla quale impostare, insieme ai partecipanti, il file di Excel con cui poter automaticamente elaborare gli elenchi pervenuti. Il file predisposto con il docente ha incluso funzioni avanzate ed automatismi che permettono di realizzare elaborazioni estremamente utili in fasi di lavoro laboratoriale, consente ad esempio, di filtrare, ordinare, numerare le informazioni. Una volta predisposto, il nuovo foglio di lavoro viene inserito direttamente nel programma di laboratorio tramite il quale prende avvio il processo di analisi.

I partecipanti riportano come questa applicazione pratico-operativa delle nozioni teoriche che erano state precedentemente apprese attraverso le lezioni frontali abbia rappresentato un sensibile e tangibile miglioramento nei flussi di lavoro, sveltendo le attività di acquisizione degli elenchi e rendendo la manipolazione delle informazioni fluida, precisa e facile. Infatti, prima di questa innovazione il personale incaricato doveva andare in laboratorio e a mano riscrivere, cella per cella, le informazioni relative ai codici, alla denominazione dei vini, al luogo di lavorazione ed alle annate di produzione ed imbottigliamento.

Per quanto riguarda l’organizzazione e la rappresentazione dei dati, i lavoratori ci raccontano con entusiasmo del netto miglioramento operativo conquistato ottenuto grazie alla nuova padronanza nell’uso dello strumento tabellare e non solo. Riferiscono di aver acquisito competenze nuove su un ampio numero di strumenti di reportistica del dataset: tabelle lineari, tabelle dinamiche, tabelle tipo, così come anche per l’uso delle formule Excel e per la creazione di grafici dinamici. Competenze che, ci ricordano, prima del corso non tutti possedevano oppure, quando conosciute, lo erano ma in modo limitato tanto che quando era necessario usarle veniva fatto con minore

## Storie di Formazione 2022

sicurezza e padronanza, comportando questo anche lentezza nello svolgimento di questa parte di lavoro. Appropriarsi di queste competenze ha rappresentato un'innovazione importante per gli stessi lavoratori utile nelle operatività aziendali, ma anche in ogni altra situazione, anche nella propria vita personale, in cui sia necessario adoperare tabelle e formule Excel.

Domandiamo a questo punto quale sia stata l'esperienza della formazione svolta sui temi del branding e della comunicazione aziendale.

Sia i lavoratori sia il management riferiscono, ciascuno dal proprio punto di osservazione, che l'azione formativa ha avuto sensibili impatti. A tal proposito, raccogliamo e riportiamo al lettore alcuni esempi.

Le figure tecniche, come ad esempio il tecnico di laboratorio che gestisce il nuovo macchinario per le analisi PCR, ha seguito il corso con l'obiettivo di migliorare la comunicazione interna dei risultati delle analisi effettuate, in modo che siano chiari anche a chi non è un tecnico di laboratorio. Grazie alle competenze acquisite tramite il corso, inoltre, ha migliorato la qualità delle informazioni che veicola al front office, il quale a sua volta, può comunicarli con più facilità ed efficacia ai clienti.

I lavoratori che hanno partecipato al corso sul branding aziendale riferiscono come questo abbia permesso, anche coloro i quali in azienda sono più specificatamente addetti ad operazioni tecnico-scientifiche, di acquisire competenze lontane dalla propria formazione ed attività come quelle relative al branding e all'identità aziendale.

Per i tecnici di laboratorio ha rappresentato un importante stimolo che ha aiutato a trasformare l'approccio comunicativo. Attraverso il corso i lavoratori addetti alle analisi riferiscono di aver imparato ad approcciarsi in maniera differente al cliente, prestando maggiore attenzione all'ascolto attivo finalizzato alla comprensione piena delle esigenze e alla successiva selezione e corretta impostazione dei messaggi da trasferire.

Grazie al corso è stato maggiormente evidente un aspetto tutt'altro secondario nelle dinamiche di comunicazione, rappresentato dal fatto che non sono solo importanti le informazioni tecnico-specifiche che rappresentano il cuore della transazione commerciale e dell'erogazione del servizio. Altrettanta importanza è rivestita da tutte quelle informazioni complementari che, vuoi perché richieste dal cliente, vuoi perché accessorie e complementari, concorrono alla costruzione di una relazione commerciale aperta, fluida e pienamente fiduciaria.

Ci viene illustrato come siano ricomprese in questo tipo di informazioni, ad esempio, la spiegazione delle modalità di esecuzione delle analisi, oppure la sede specifica presso la quale quest'ultime saranno realizzate, ma anche quelle più orientate al marketing. Ad esempio, saper spiegare le ragioni per le quali una specifica analisi sia necessaria, o quali problemi possa risolvere talaltro test, o ancora, il saper come promuovere analisi nuove realizzate da altri reparti, per non citare che alcuni esempio, e che costituiscono strategia di comunicazione con potenzialità di conversione, upselling e fidelizzazione. Per inquadrare meglio l'importanza dell'acquisizione di queste competenze, ci viene spiegato che, come per l'erogazione di servizi in altri settori, è proprio nella fase interlocutoria - tramite email o meeting - che il cliente decide di acquistare il servizio. Le informazioni veicolate in questa fase sono, pertanto, elemento del processo decisionale e discriminante di scelta. Proprio per questo motivo, imparare a comunicare meglio e sapere come rispondere efficacemente alle istanze dei clienti sono competenze puntuali ma e assolutamente essenziali per le dinamiche di crescita del business.

Ci piace, inoltre, riportare il fatto che i lavoratori abbiano riportato come, attraverso il corso, siano stati aggiunti nella propria "cassetta degli attrezzi" nuovi strumenti per risolvere quei numerosi piccoli problemi che ricorrono nella vita professionale quotidiana e come i due moduli del corso abbiano contribuito a stimolare un orientamento open mind verso il problema solving e la rinnovata consapevolezza che, là dove esiste una criticità, è spesso disponibile, cercandola e sapendola implementare, una soluzione.

Dalle parole degli intervistati emerge, ed è palpabile, quanto la motivazione dei partecipanti sia stata presente ed abbia concorso in modo significativo a raggiungere gli obiettivi formativi e, così, quelli aziendali.

Responsabili e lavoratori riportano, infine, come le azioni formative abbiano non solo permesso di colmare alcuni gap di competenze, ma abbiano anche contribuito al miglioramento sia del lavoro di gruppo - creando una collaborazione più efficace ed efficiente tra tutto il personale - sia, per naturale conseguenza, dei processi interni aziendali.

## Storie di Formazione 2022

L'erogazione da remoto e la disponibilità del materiale, sia le registrazioni delle lezioni sia dei file contenuti le dispense e stampabile da parte dei partecipanti, ha permesso di rivedere, rielaborare e approfondire i contenuti delle lezioni teoriche e di ripercorrere le sessioni di training-on-the-job e di learning-by-doing. Grazie a questo, è stata amplificata l'efficacia della formazione e ottimizzata l'acquisizione delle competenze.

### 4.2 – Considerazioni riepilogative

I vari aspetti della gestione della formazione del piano formativo oggetto del presente monitoraggio fanno emergere come i risultati conseguiti da Enocontrol grazie alle azioni formative, derivino da un complesso insieme di fattori.

Accanto all'accurata progettazione, vista nel capitolo precedente, le interviste hanno permesso di rilevare un forte impegno nato da motivazione, senso di appartenenza e di responsabilità che a tutti i livelli aziendali permeano le attività operative e formative consentendo di orientarle al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le competenze apprese hanno permesso di migliorare processi e risultati, ottimizzando la gestione delle risorse informatiche e del tempo, le ricadute in termini di marketing, la migliore organizzazione del lavoro e il perfezionamento degli outcomes.

Non sono sfuggite le implicazioni positive per il team building ed il fatto che i partecipanti abbiano sottolineato l'arricchimento del proprio bagaglio culturale in una dimensione certamente professionale ma anche più ampia e dai positivi risvolti.

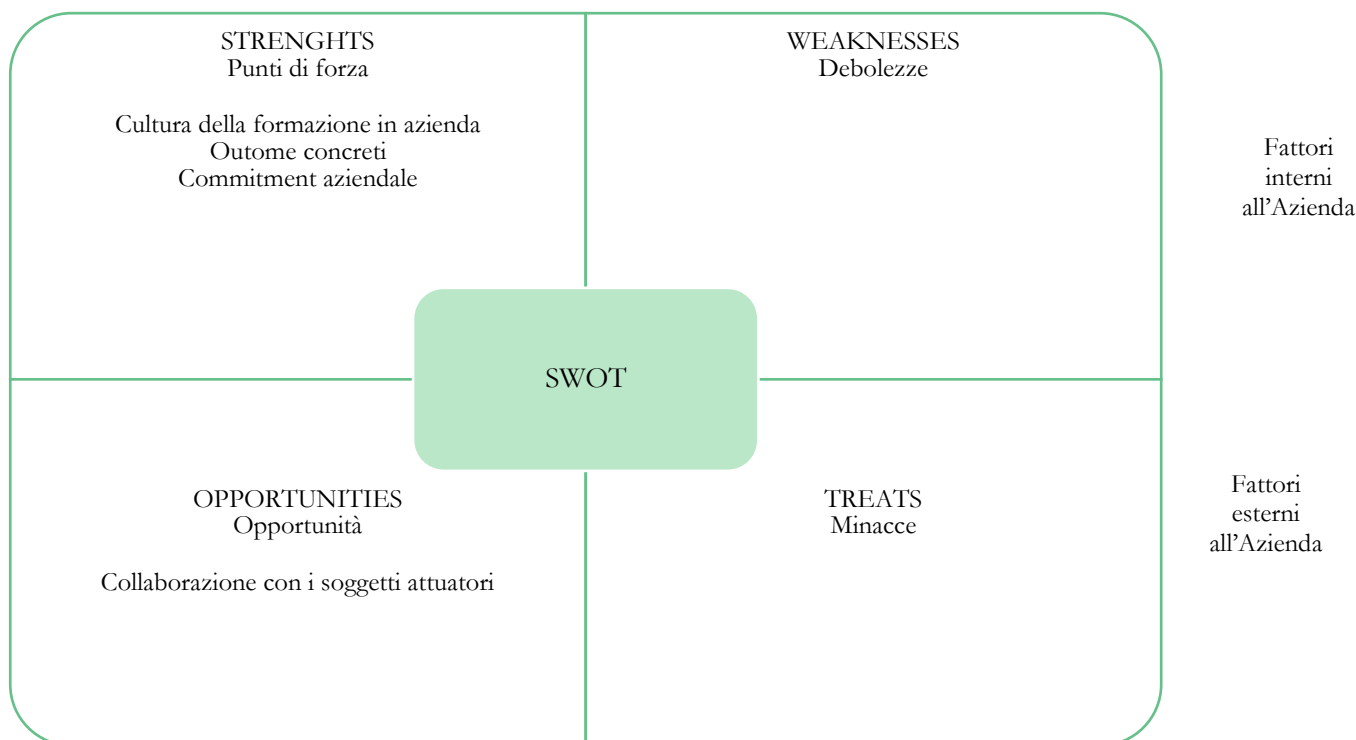


## CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI

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

La seguente analisi SWOT ha rilevato punti di forza e criticità interne ed esterne all'Azienda che hanno influito sulla formazione.

Figura 1 – Analisi SWOT del piano formativo



- Cultura della formazione in azienda. L'azienda ha adottato negli anni numerose strategie legate alla formazione con lo scopo di usare questo strumento come volano per favorire e generare processi di innovazione e di sviluppo. Tutti i livelli aziendali e tutte le aree funzionali condividono questa cultura della formazione, considerata strumento di change management strategico per il riallineamento continuo delle capacità competitive ed innovative. Questo approccio culturale alla formazione continua è ciò che spinge Enocontrol ad investire con costanza in attività, corsi e analisi di fabbisogni utili a cogliere nuovi gap e potenzialità formativi. La formazione è vissuta quindi come un elemento corresponsabile strategico. L'incentivazione alla manifestazione di esigenze di crescita delle competenze da parte dei lavoratori è in Enocontrol una prassi consolidata, così come lo è l'abitudine a stimolare top-down azioni formative e nuove opportunità di sviluppo delle competenze. Sia il management sia i lavoratori percepiscono la formazione non solo come elemento necessario delle proprie funzioni ma anche come fattore di crescita personal, entusiasmante e arricchente.
- Conoscenza e collaborazione storica con soggetti proponenti e attuatori. Affinché la formazione possa condurre agli impatti desiderati e agli obiettivi aziendali, la presenza di un rapporto di lunga data e fiduciario con i soggetti proponenti ed i soggetti attuatori rappresenta un elemento importante. La conoscenza del percorso formativo e della storia aziendale, ma anche dell'evoluzione personale delle singole figure professionali coinvolte dalle azioni formative rappresenta un notevole vantaggio. Flessibilità e personalizzazione ottimali della formazione sono originati anche dall'instaurazione di



## Storie di Formazione 2022

rapporti professionali consolidati nel tempo tra gli enti coinvolti nella progettazione e nell'erogazione dei corsi.

- Outcome concreti oggetto di formazione. Quando il fabbisogno formativo emerge bottom-up durante l'operatività aziendale, la progettazione può essere costruita intorno a casi aziendali concreti e trasformarsi, in fase di erogazione, in training-on-the-job. In questi casi, gli outcomes della formazione coincidono in massima parte con gli outcomes operativi aziendali, anche se parziali, generando risultati tangibili nella modifica dei processi o più semplicemente dell'attività lavorativa quotidiana. L'immediatezza dell'utilità dei corsi è, così, evidente e i lavoratori, comprendendone con concretezza gli obiettivi, sono positivamente motivati a raggiungerli anche attraverso atteggiamenti proattivi.
- Commitment aziendale. Quando l'importanza dell'acquisizione di nuove competenze è percepita da tutti i soggetti coinvolti, accade che si crei un forte commitment aziendale nella costruzione dei processi di formazione. Le fasi di progettazione ed erogazione della formazione vengono gestite da ciascun soggetto in modo proattivo e orientato ai risultati. Certamente, a concorrere al commitment aziendale è anche la già richiamata cultura per la formazione continua, la quale diviene così parte fondante ed integrante per lo sviluppo delle innovazioni aziendali, fattore chiave per lo sviluppo strategico e per la competitività aziendale.

### 5.2 – Le buone prassi formative aziendali

Da quanto rilevato ed emerso durante le attività di monitoraggio si evidenziano le seguenti buone prassi potenzialmente trasferibili in altri contesti:

- Analisi dei fabbisogni strutturata e continuativa. L'adozione di strumenti e metodologie per raccogliere con continuità i fabbisogni formativi che emergono spontaneamente dai lavoratori (bottom-up) è risultata una buona prassi. Il fatto che l'azienda riesca, al suo interno, ad adottare sistemi e metodi atti a rilevare i fabbisogni della formazione, e che per farlo adotti processi di comunicazione sia di tipo top-down che bottom-up, accresce da un lato l'impatto motivazionale dei lavoratori e dall'altro la possibilità che sia la progettazione che la formazione stessa portino risultati in termini di efficacia ed efficienza agli obiettivi aziendali.
- Network formativo. Instaurare rapporti durevoli e fiduciosi con i soggetti attuatori e con i docenti costituisce una buona pratica che permette di costruire e erogare attività formative di qualità e efficacia con rilevanti impatti sui risultati finali. La collaborazione continuativa con enti formativi e docenti consente alle parti di acquisire conoscenza approfondita dell'azienda e di strutturare percorsi personalizzati sia nei contenuti sia nelle modalità di erogazione, ottimizzando i tempi di progettazione.
- Flessibilità di erogazione e calendarizzazione. L'erogazione del corso con modalità on line ha dato ampia flessibilità nel timing del corso, ed al contempo ha permesso un'ottimizzazione dei tempi dedicati alla formazione riuscendo a dare la possibilità a tutta la platea di trarne beneficio.
- Uso di casi aziendali. La partecipazione attiva alla progettazione a vari livelli sui contenuti orientata a trovare risposta alle necessità specifiche della realtà aziendale ha consentito di mettere a fuoco le metodologie didattiche ottimali per personalizzare la formazione. Proprio questo approccio allo sviluppo dei progetti formativi ha consentito di raccogliere dai beneficiari i casi aziendali utili per realizzare le attività di learning-by-doing e training-on-the-job, che rappresentano metodologie didattiche eccellenti e dalle sensibili ricadute.

### 5.3 – Conclusioni

Enocontrol scarl è un centro d'analisi e ricerca che svolge sul territorio un ruolo di primo piano nella diffusione dell'innovazione tecnologica al mondo enologico e agroalimentare. Alla ricerca di un sempre continuo miglioramento, Enocontrol ha lavorato nel tempo per innovare servizi e processi nell'ottica del rigore e dell'indipendenza. Accreditata Accredia, Enocontrol oggi vanta un differenziato catalogo di servizi dall'alto profilo tecnologico ed all'avanguardia. Sebbene società di cui il mercato riconosce i tratti di eccellenza, la concorrenza

### **Storie di Formazione 2022**

sempre più competitiva ha spinto Enocontrol a processi di affinamento delle proprie strategie di marketing e branding, così come anche nel campo degli strumenti di trattamento e reportistica del dato, come quelli offerti da Excel della suite di Office.

Il piano formativo è stato dunque mirato a colmare gap di competenze puntuali ma essenziali, necessarie per conservare la propria capacità competitiva ed instaurare una comunicazione con la clientela ed interna sempre più orientata a rispondere alle esigenze della clientela.

In estrema sintesi possiamo affermare che si tratti un caso di formazione sulle competenze di base orientata all'innovazione di prodotto e di processo che ha avuto impatti reali sull'organizzazione e sulle performance aziendali. A concorrere a questo risultato l'accurata analisi dei fabbisogni formativi e progettazione, così come la motivazione dei partecipanti, il commitment aziendale e metodologie basate al training-on-the-job basate su casi aziendali concreti.

**Storie di Formazione 2022****Bibliografia e Sitografia**

Formulario di Presentazione del Piano formativo “Formazione 2020: formarsi per crescere” Codice ID 263847.

Sitografia

<https://www.enocontrol.com>

## Storie di Formazione 2022

**ALLEGATO A - SCHEDA SINTETICA**

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Impresa</b>                         | ENOCNTRNOL SCARL                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Regione</b>                         | Piemonte                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Settore di Attività Economica</b>   | CENTRO ANALISI E RICERCHE AGROALIMENTARI                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Ambito tematico strategico</b>      | Competenze di base                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Piano Formativo</b>                 | Conto Formazione, ID 263847, Formazione 2020: formarsi per crescere                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Tematiche formative, principali</b> | Branding, Comunicazione Aziendale, MS Office, MS Excel, MS Access, MS Project                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Modalità didattiche</b>             | Formazione erogata online. Lezioni frontali, Learning-by-doing, Training-on-the-job, Casi aziendali.                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Elementi di interesse</b>           | Le azioni del piano formativo in analisi hanno avuto l'obiettivo di digitalizzare flussi operativi strettamente collegati alle capacità competitive dell'azienda.                                                                                                                                       |
| <b>Risultati della formazione</b>      | Sviluppo di capacità comunicative orientate alla conversione e alla fidelizzazione della clientela. Acquisizione di competenze per l'elaborazione dei dataset e la rappresentazione dei dati con tabelle per la comunicazione interna e verso la clientela. Ottimizzazione dei processi. Team building. |
| <b>Buone Prassi Formative</b>          | Analisi dei fabbisogni strutturata e continuativa.<br>Network formativo.<br>Flessibilità di erogazione e calendarizzazione.<br>Uso di casi aziendali per progettare il training-on-the-job.                                                                                                             |