

Formazione. Business school a confronto

Mba efficaci quando l'aula è internazionale

Alberto Magnani

«» Mba a più velocità. Nel lavoro e nella vela: la Rolex Mba's Conference&Regata ha chiuso ieri la sua tredicesima edizione a Santa Margherita Ligure (Genova), dopo quattro giorni di competizioni e incontri tra i team di 21 business school internazionali.

La regata, organizzata in tandem dal Sailing Club dell'Università Bocconi di Milano e lo Yacht Club italiano in partnership con Rolex, si è svolta con tre giorni di competizioni, 400 partecipanti da 11 paesi, rappresentati dagli istituti che hanno firmato la propria presenza in acqua: dalla stessa Sda Bocconi alla Harvard business school, dalla China Europe international business school alla London business school.

Gara a parte, la "velocità" discussa nell'evento è quella dei master in business administration che formano neoprofessionisti, executive e - fenomeno in crescita - start-upper con vocazione per il tech e il digitale.

La metafora di fondo, spiega la conference manager del Sailing Club della Bocconi Patricia Faraci, è proprio quella di «insegnare il lavoro di squadra» dalla gara velica ai target aziendali.

Ma se si parla di attrattività, cosa può far recuperare terreno alle business school italiane rispetto a colossi come Harvard o Insead? Secondo Gianmario Verona, direttore del programma Mba alla Sda Bocconi, il valore aggiunto della formazione italiana sta in numeri e prospettive: selezione più ristretta di allie-

vi rispetto ai "battaglioni" di iscritti della Ivy League, interesse in crescita per digitale e le nuove forme di imprenditoria: «In sé, il programma degli Mba è abbastanza standardizzato nel mondo: allievi di alto profilo, quattro-cinque anni di esperienza, aspirazioni a un certo tipo di management - spiega Verona -. Noi, come Bocconi, abbiamo la fortuna di lavorare con un gruppo ristretto di 100 studenti ogni 13 mesi. E una forte rete relazionale sia con l'estero che con il mondo industriale di Milano».

E l'innovazione? Il 20% degli allievi resta attratto da sbocchi più tradizionali, come investment banking e consulenza. Ma non è un caso se digital, healthcare e lusso si ritagliano fette sempre maggiori nel mercato lavorativo che si apre a diploma intascato. «È indicativo che tra i nostri principali recruiter ci siano Amazon e grossi marchi del farmaceutico. Senza contare il lusso, che impegna oltre il 15% dei nostri allievi grazie alla partnership con grossi nomi del settore - spiega Verona -. Fa parte dell'orientamento all'innovazione nell'imprenditoria che cerchiamo di definire, anche rispetto agli standard detti sopra delle maggiori scuole mondiali. Se non siamo messi bene come Paese, l'innovazione può fare la differenza. Anche nel campo degli Mba».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

APPROFONDIMENTO ONLINE

Il motore di ricerca dei master
www.ilsote24ore.com/guidamaster