

La sfida globale delle business school

Solo da noi il "mercato", fatte salve le eccezioni Bocconi e Università di Trento, è ancora molto locale ma la situazione dovrebbe cambiare. La forte concorrenza tra le istituzioni estere a caccia dei docenti migliori e degli studenti più bravi

Roma

Che il mercato delle *business school* sia del tutto globale è un dato di fatto. Solo da noi, in Italia, i segnali della competizione internazionale appaiono ancora un po' attenuati. In buona parte questo è dovuto alla lingua (i corsi sono praticamente tutti in italiano) e alla tendenza dei nostri giovani a preferire lo studio nel proprio paese (possibilmente nella propria città). Invece, in quasi tutto il mondo, l'inglese è ormai lingua di base dei master in management, almeno per quanto riguarda quelli di buon livello. Quindi, fatte salve alcune importanti eccezioni — non solo nel privato (prime tra tutte Bocconi), ma anche nel pubblico (per esempio l'università di Trento) — il mercato è ancora molto locale, e quindi atenei e *business school* si scontrano soprattutto per conquistare i giovani italiani. Una situazione che, secondo alcuni, è destinata a cambiare presto.

«Per una qualunque istituzione

che vuole sopravvivere in modo dignitoso nel mercato della formazione, non tenere conto del contesto internazionale è suicida — dichiara Brigitte Fournier, fondatrice della società di consulenza Noir sur Blanc e autrice del libro bianco "L'enseignement supérieur à l'épreuve de la communication" — Anche chi avesse deciso di limitare l'offerta didattica all'interno dei propri confini, rischia di subire la concorrenza straniera in casa. E, oltretutto, è destinato a restare fuori dalle classifiche internazionali, che sempre di più guideranno le scelte di acquisto». La concorrenza a livello internazionale è forte su due fronti: da un lato nella caccia ai migliori docenti (anche perché in buona misura sono le loro pubblicazioni a determinare il *ranking* dell'università); dall'altro lato nell'attirare gli studenti di talento che determinano l'attrattività nei confronti del mondo del lavoro. Senza un buon corpo docente non si ottengono finanziamenti (pubblici o privati), e senza risorse non si può migliorare la propria offerta, né attirare i giovani, che cercano le istituzioni più prestigiose per dare maggiore valore al proprio curriculum.

Insomma, è un circolo vizioso dal quale non è facile uscire, anche se qualcuno ce l'ha fatta. Infatti, se un tempo gli attori sul mercato erano prevalentemente anglosassoni (e soprattutto statunitensi), oggi lo scenario è ben più vario: c'è la Fran-

cia (con il proprio sistema delle *Grandes écoles*), la Spagna (per esempio l'Ie di Madrid), la Finlandia (l'unico paese in linea con i parametri della dichiarazione di Bologna sull'insegnamento superiore), l'India, la Cina, il Medio Oriente (Qatar e Dubai), e così via. Insomma, chi ha capito che lo sviluppo economico si baserà sempre di più sulla *knowledge economy* oggi investe nel proprio marketing. «La nuova frontiera è l'Africa: sono appena tornata dal Marocco dove ho trovato grande dinamismo e interesse a inserirsi nel mercato con la propria offerta» aggiunge Fournier.

Ma quali sono gli strumenti di base per aumentare la propria competitività? La prima fase del mercato è stata quella della costruzione di una immagine di eccellenza, con investimenti in ricerca e didattica di prim'ordine (il modello è quello della *ivy league*: Harvard, Wharton, Mit, ecc.); poi è arrivato il web che ha democratizzato l'informazione, dando a tutti la possibilità di far conoscere la propria offerta.

Oggi siamo alla terza fase, quella che impone un approccio olistico, combinando sapientemente tutti i canali possibili che possano raggiungere il target: da Facebook ai

magazine delle linee aeree. Dal merchandising alle collane editoriali, dai convegni alle fiere dello studente. La Judge di Cambridge mette online i podcast dei suoi seminari, l'Mit rende disponibili sul sito una buona parte dei propri corsi: ogni occasione è buona per raccontare le proprie storie di successo. «Di certo ci vuole molta professionalità, perché è facile rovinare la propria reputazione» — commenta Fournier — basti pensare a La Sorbonne: una istituzione che esiste da più di sette secoli, la cui straordinaria immagine oggi è a dir poco appannata anche per mancanza di una qualunque seria strategia di comunicazione».

Per entrare all'estero si può iniziare con uno sportello informativo (lo ha creato Bocconi presso la camera di commercio italiana a Shanghai), per poi arrivare alla costruzione di un vero e proprio campus: lo ha fatto Insead a Singapore, Chicago Booth a Londra, Georgetown a Doha, e così via. Di certo, occorre anche un sistema dei media che dia importanza al settore. Il Times of India (primo quotidiano nel paese) ogni settimana pubblica un inserto di molte pagine sull'education. Da noi gli spazi sono molto più ridotti, come se agli italiani non interessasse così tanto avere tutte le informazioni possibili per una scelta ragionata della propria formazione.

*Università Roma Tre

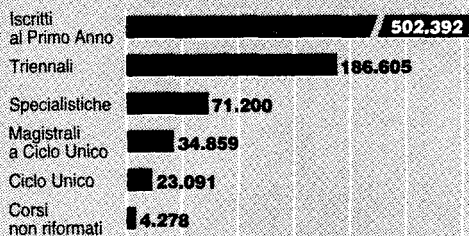
© RIPRODUZIONE RISERVATA

CARLO ALBERTO PRATESI*

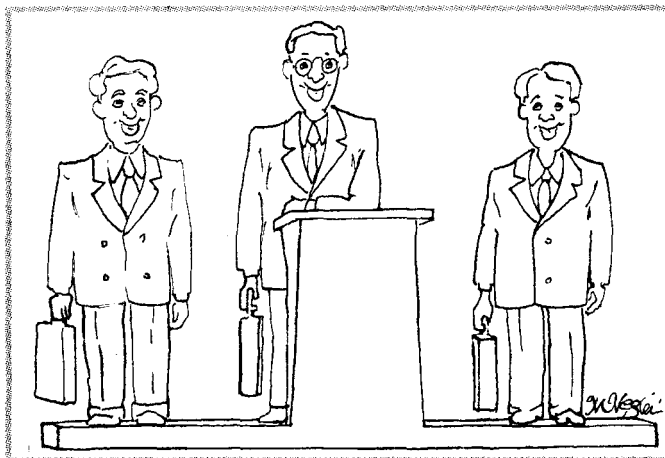


La popolazione
universitaria all'inizio
dello scorso anno accademico

LA POPOLAZIONE DEGLI STUDENTI UNIVERSITARI Italia, anno 2008-09



Fonte: MIUR



**“Chi vuoi fare
formazione
seriamente non
può trascurare
il contesto
internazionale”**