

MERCATO DEL LAVORO

Le industrie si rimettono a caccia di manager commerciali per l'Italia

Ritorno delle figure commerciali Italia e dei manager che gestiscono le operations. Questi i fenomeni salienti del primo semestre 2005 che emergono dalla consueta analisi del mercato del lavoro condotta da MCS.

Le ricerche di manager commer-

ciali per l'Italia e di responsabili operations coprono quasi la metà del mercato.

Fra le funzioni in evidenza anche i direttori marketing e i responsabili di amministrazione, finanza e controllo. Una tendenza che riflette l'attuale focus delle imprese verso

le attività commerciali e il controllo di gestione.

Si mantengono su livelli bassi, invece, le ricerche di figure specializzate (professionals) e di direttori risorse umane e ICT.

In deciso calo, infine, i direttori commerciali estero, dopo il forte impulso del recente passato.

Fra i settori, in forte ripresa l'industria, che rappresenta circa un quarto delle ricerche.

Un peso importante anche per la grande distribuzione organizzata (GDO), che rafforza gli organici con figure gestionali per i nuovi centri in apertura.

In buona posizione si conferma il settore finanziario, banche e assicurazioni.

In risalita la moda.

Si mantiene modesta, invece, la domanda di manager dai settori auto e moto.

In calo, infine l'alimentare.

Commerciale Italia in pole position	
Funzione	%
Commerciale Italia	25
Operations	23
Marketing e Trade marketing	11
Amministrazione, finanza e controllo	10
Finanza	9
Professionals	7
Human resources	6
Commerciale estero	6
ICT	3

Fonte: indagine MCS 2005

Industria in ripresa	
Settore	%
Industria	23
GDO	19
Finanza/Banche/Assicurazioni	17
Vari	15
Moda/Abbigliamento	13
Alimentare	6
Beni di lusso	4
Auto/moto	3

Fonte: indagine MCS 2005

BUSINESS HUMOUR

Direttore in carriera

Un titolo, si sa, non si nega a nessuno. Così anche Mario Rossi, dopo anni di gavetta e straordinari, sale passo dopo passo gli scalini della gerarchia aziendale, fino ad essere nominato dirigente.

Scatta a questo punto l'atteso incarico di "direttore". Il nostro eroe è così contento che torna a casa con un mazzo di fiori e parla per tutta la sera alla moglie della nuova posizione.

"Ma cosa cambia esattamente? Almeno ti hanno aumentato lo stipendio?" gli chiede lei. "No, ma non ha importanza. E' un

titolo di prestigio, questo è ciò che davvero conta".

"Secondo me è solo una presa in giro. Ti caricheranno di lavoro senza niente in cambio. C'è sicuramente un direttore dei piselli anche al supermercato in fondo alla strada..." aggiunge lei.

"Davvero?", risponde lui in tono di sfida, "Chiamo subito per verificare". Dopo aver cercato i riferimenti su Internet, il manager compone il numero fiducioso.

Al secondo squillo risponde la voce cortese e professionale di una assistente commerciale, che si presenta e fa la domanda di rito: "Gentile cliente, la ringrazio di



averci chiamato. In cosa possa esserle utile?".

"Vorrei parlare con il direttore dei piselli", dice serio il manager.

"Subito", replica l'assistente, "Ma vuole quello dei piselli freschi o di quelli surgelati?".

EDITORIALE

Saper gestire le diversità arricchisce le risorse umane

Sommersi dalla frenetica rincorsa di risultati di breve termine, molti manager dedicano, purtroppo, poca attenzione alla integrazione delle crescenti diversità nel mondo del lavoro.

Fabbriche e uffici, infatti, sono oggi popolati da persone con caratteristiche assai diverse. Alla tradizionale divisione uomo-donna oggi si aggiungono differenze culturali, linguistiche, di studi, informatiche, di esperienze e nello stile di vita.

Allo stesso modo, del resto, si trasformano i consumatori. Per i manager, c'è quindi un impegno in più: conoscere e comprendere le diversità e cercare di trasformarle in un fattore di successo.

Un recente rapporto della Commissione Europea ha analizzato i vantaggi della "diversità" sul posto di lavoro, con uno studio condotto fra oltre 200 società.

Lo studio mostra come le aziende che riescono a gestire le diversità sanno poi valorizzare al meglio i propri collaboratori, aprirsi a nuovi mercati, ridurre i costi e migliorare i risultati.

Uno staff "diversificato" facilita il rapporto con consumatori di diverse culture.

Secondo lo studio della UE due terzi delle imprese coinvolte ha dichiarato che affrontare il tema del-

la diversità le ha aiutate anche a migliorare la propria immagine. Più della metà ha sostenuto che la sensibilità verso questo tema è servita ad attrarre



e mantenere persone di talento. La diversità ha molti connotati. Innanzi tutto la varietà delle attività: molte aziende operano in più settori, differenti mercati

e clienti con specifiche esigenze. Ci sono, quindi, tecnici e specialisti che devono però dialogare fra loro. Le imprese, inoltre, collaborano con fornitori, consulenti e partner dalle più svariate caratteristiche.

In Italia cresce la presenza di lavoratori provenienti da altri paesi, con culture, lingue e tradizioni completamente diverse.

Questo elemento si aggiunge alla tradizionale ricchezza di professioni, mansioni, esperienze e livelli di studio. I manager più avveduti favoriscono un processo di integrazione, senza annullare le differenze, ma cercando di arricchire il

patrimonio di conoscenza ed esperienza dell'impresa. Molte imprese hanno adottato codici etici che prescrivono

il rispetto delle differenze e che impongono principi di correttezza professionale, onestà, lealtà, solidarietà nei confronti dei colleghi e delle diverse comunità. Ma è soprattutto nella sensibilità e nei comportamenti quotidiani che si gioca la partita della valorizzazione delle diversità. In molte società multinazionali, per esempio, viene favorita la mobilità internazionale di quadri e dirigenti per offrire a tutti l'opportunità di lavorare - anche ad elevati livelli di responsabilità - in Paesi diversi dal proprio.

