

# workshop

ANNO VI - NUMERO 22 - GIUGNO 2011

P A G I N A 0 2

**L'APPROFONDIMENTO**

Luxottica: come crescere anno dopo anno senza perdere l'attenzione alle persone e alle proprie radici. Ecco la storia di un welfare modello

P A G I N A 0 3

**CASE HISTORY**

Diciotto manager della multinazionale Prysmian Powerlink si sono ritrovati nel deserto di Dubai per un evento di team building

P A G I N A 0 4

**TERRITORIO**

In Piemonte, terra di grandi tradizioni metalmeccaniche, si è svolto il campionato italiano di saldatura organizzato da Randstad

E D I T O R I A L E

**Questione di rispetto**

«Non c'è più rispetto», diceva una canzone di Zucchero di qualche anno fa. Ecco, io credo che le persone, quando entrano in un'azienda, cerchino e si aspettino soprattutto questo: il rispetto.

Sì, d'accordo, lo stipendio e la stabilità del posto di lavoro nel tempo, a patto che ci sia ancora qualcuno in grado di assicurarla, sono aspetti importanti, così come emerge dalla ricerca sull'attrattività delle imprese in cui parliamo nella cover story di questo numero di Workshop. A mio parere, però, questo discorso è efficace nel breve periodo.

Alla lunga, infatti, emergono altri fattori, perché nessuno vuole lavorare in un posto dove non sia rispettato, dove non ci sia capacità di ascolto e di dialogo, dove non ci sia comprensione e comunicazione tra colleghi e dove non ci sia una relazione tra i capi e gli altri lavoratori. E il rispetto deve essere garantito a tutti e non solo in funzione del ruolo che una persona svolge: il fattorino deve avere lo stesso trattamento, sotto questo punto di vista, di un dirigente.

Tra l'altro, se ci pensiamo bene, il meccanismo funziona: una persona che si sente rispettata si suppone sia più contenta e stimolata a svolgere la propria mansione e magari punti a migliorare la propria posizione. Ma questo è un altro discorso: il rispetto deve essere garantito a tutti comunque. A prescindere e sempre. Anche perché non si può bluffare. Non possiamo dire che ci comportiamo in un certo modo e poi fare il contrario. È evidente che le aziende che emergono come più attrattive abbiano delle qualità riconosciute e non solo presunte. Comunicare bene, quindi, non basta. Servono comportamenti concreti, a cominciare da quelli più semplici.

**Marco Ceresa**

Amministratore Delegato Randstad Italia

COVER STORY / EMPLOYER BRANDING

**Ferrari in pole position**

DA UNA RICERCA COMMISSIONATA DA RANDSTAD PER VALUTARE L'ATTRATTIVITÀ DELLE IMPRESE EMERGE CHE I NOSTRI CONNAZIONALI LAVOREREBBERO VOLENTIERI PER LA CASA DI MARANELLO. E LA STABILITÀ DEL POSTO E LO STIPENDIO CONGRUO SONO GLI ASPETTI TENUTI PRINCIPALMENTE IN CONSIDERAZIONE

**S**i dice che la ballerina e il calciatore sono i mestieri che le bambine e i bambini italiani sognano di fare da grandi. Quando si cresce, però, le cose cambiano: oggi i nostri connazionali si "accontentano" di lavorare per un'azienda in grado di assicurare loro uno stipendio congruo e la stabilità del posto di lavoro. Se poi questa azienda appartiene ai settori dei beni di largo consumo, dei servizi o dell'automotive tanto meglio.

È questa una prima conclusione che emerge da una ricerca condotta dalla società di ricerche ICMA per conto di Randstad su un campione di settemila persone dai 18 ai 65 anni – uomini e donne, impiegati, studenti e disoccupati – residenti in tutto il territorio nazionale. «Si è trattato di una classica indagine di employer branding, svolta anche a livello internazionale – racconta a Workshop Patrizia Origoni, Marketing Manager di Randstad Italia, che ha seguito passo dopo passo il progetto –, con lo scopo di capire quali siano gli aspetti più importanti nella scelta di un'azienda e quali i settori e le aziende in grado di attrarre maggiormente i potenziali dipendenti. Nel nostro caso partendo da un universo di 750 aziende, tramite estrazione casuale, ne abbiamo prese in esame 150, distribuite su tutto il territorio nazionale, con più di un migliaio di dipendenti e rappresentative di 14 settori merceologici. Perché questa ricerca? Perché Randstad ha l'obiettivo di diventare leader mondiale nel settore delle risorse umane e per noi, che siamo un ponte tra lavoratori e imprese, è di fondamentale importanza capire quali siano le aziende più attrattive

**VOGLIA DI SICUREZZA**

Le settemila persone intervistate si sono dimostrate più attente alla sicurezza del posto di lavoro e meno all'immagine forte della società e alla sua posizione sul mercato. L'onda lunga della crisi, evidentemente, non è finita.

e che cosa cerchino i potenziali candidati».

E così, ai settemila intervistati sono state poste domande mirate (le stesse in ciascun Paese dove la ricerca è stata condotta) per misurare l'importanza, nella scelta di un'azienda, di criteri come lo stipendio, le prospettive di carriera, l'atmosfera di lavoro piacevole, la possibilità di bilanciare vita e lavoro, solo per citare alcuni asset. Che cosa è emerso dall'indagine, quindi?

La prima conclusione è che la stabilità del posto di lavoro è considerata il fattore principale da tenere in considerazione, seguita dal salario elevato (o forse sarebbe meglio dire congruo). Importanti anche altri fattori come le prospettive future, la possibilità di bilanciare il lavoro con la vita privata e i contenuti di lavoro interessanti. Interessano meno, a quanto pare, l'immagine forte della società e la sua posizione dominante sul mercato. Ci sono, però, alcune diffe- ▶

P I L L O L E

MONZA

**Dalla scuola al lavoro**

Randstad HR Solutions si sta impegnando a far incontrare studenti degli ultimi anni delle scuole superiori e aziende locali. L'obiettivo? Offrire ai ragazzi strumenti utili per la loro scelta professionale. Questi incontri coronano un percorso di orientamento proposto alle scuole offrendo alle aziende la promozione del proprio brand tra le nuove generazioni e la possibilità di raccogliere candidature. In quest'ottica l'11 aprile è stato attivato un incontro presso Philips Italia rivolto a un gruppo di studenti dell'Istituto di istruzione superiore Mosè Bianchi di Monza.

HOLDING

**Una mano al Giappone**

Randstad Holding ha lanciato un'iniziativa in favore delle popolazioni colpite dal terremoto e dallo tsunami che ha devastato il Giappone a marzo. L'iniziativa ha portato alla raccolta di oltre 69mila euro, cifra raddoppiata dall'Executive Board: i 138.184 euro, così, saranno devoluti alla prefettura di Tochigi, impegnata a trovare alloggi e a costruirne di nuovi per le persone evacuate da Fukushima, la città della centrale nucleare danneggiata. Tutti gli aggiornamenti sulla destinazione dei fondi si possono trovare sulla intranet e su Randstad@work ogni lunedì.

MILANO

**Colloquio virtuale esito concreto**

Il colloquio? Si fa con la webcam. Il primo è stato fatto a maggio da Randstad Call Center per una posizione di Customer Operator madrelingua presso un importante cliente dell'automotive. Fabio Bello, della filiale di Milano Murillo, ha così "incontrato" alcuni profili potendone testare non solo le capacità verbali, ma anche la presenza e lo standing. In pochi giorni sono stati valutati diversi possibili candidati residenti nel Regno Unito e in Svezia; i profili giudicati positivamente sono stati poi inviati al cliente, che ha poi deciso di incontrarli, ovviamente, sempre via webcam.

segue dalla prima pagina

renze significative: i più maturi, ad esempio, sono attratti da aziende innovative in grado di offrire ottimi prodotti e servizi, mentre i più giovani sono interessati a imprese che offrono un ambiente di lavoro piacevole e contenuti di lavoro interessanti. Differenze ci sono anche in base al titolo di studio: più è elevato e più si è attratti dalle opportunità di carriera internazionale.

«I dati di questa ricerca confermano innanzitutto – spiega il professor Roberto Vaccani, docente di strutture e comportamento organizzativo presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi, che si è occupato di interpretare i dati emersi dalla ricerca – che la crisi, o quantomeno la percezione di essa, non è finita, vista l'attenzione posta a fattori quantitativi come salario e stabilità del posto di lavoro; solo 15 anni fa avremmo avuto risposte molto diverse con una netta prevalenza di aspetti qualitativi. Perché? Semplice: negli ultimi anni è cambiato completamente il panorama economico, le grandi aziende produttive sono sempre meno e la flessibilità introdotta nel mercato del lavoro si è trasformata per tante persone in precarietà.

Poi ci sono da fare comunque importanti distinzioni: ci sono da un lato persone che guardano allo stipendio perché guadagnano dai mille ai 2mila euro al mese e hanno una famiglia da mantenere e dall'altro dirigenti ben pagati ma ansiosi di guadagnare ancora di più. Poi sono da sottolineare anche differenze tra uomini e donne: emerge l'inerzia dei primi nell'aver un baricentro sul lavoro e sulla carriera, ignorando total-

mente la possibilità di carriera orizzontale, ovvero, in parole povere, fermarsi a un certo punto e diventare molto bravi in quel determinato campo mantenendo comunque un ottimo status professionale».

Ora non resta che scoprire dove vogliono lavorare gli italiani. Con una precisazione: in questo caso si parla di attrattività relativa, misurata cioè su coloro che hanno dichiarato di conoscere l'azienda stessa. Al primo posto si è classificata Ferrari (il 69% di coloro che hanno dichiarato di conoscerla, avrebbero piacere a lavorare per la casa di Maranello), al secondo Microsoft (64%) e al terzo StMicroelectronics (63%). Queste aziende sono state premiate con il Randstad Award durante la serata che si è svolta presso Palazzo Mezzanotte, a Milano, lo scorso 14 marzo. Ferrari, inoltre, si è aggiudicata anche un altro premio, il Randstad Globe, perché si è distinta in ben otto dei dieci parametri utilizzati per misurare l'attrattività delle aziende: management competente, formazione di qualità, contenuti di lavoro interessanti, solidità finanziaria, prospettive future, salario elevato, atmosfera di lavoro piacevole, stabilità del posto di lavoro. In questa graduatoria si sono distinte anche Banca Monte dei Paschi di Siena per la capa-



### FASCINO ETERNO

L'indagine ICMA conferma che l'azienda del cavallino rampante rimane sempre il luogo (lavorativo) ideale secondo i desideri dei nostri connazionali.

cià di offrire ai propri dipendenti un bilanciamento tra lavoro e vita privata ed Enel Green Power per la sensibilità all'ambiente e alla società. «Può sorprendere – chiude il professor Vaccani – la posizione di terzo posto di StMicroelectronics, un player di nicchia: evidentemente chi conosce l'azienda ne ha ricavato un'ottima reputazione, alla quale si affianca la relativa promozione di immagine

pubblica attivata dall'azienda. Bisogna però distinguere tra vari livelli di percezione, che può essere frutto di politica promozionale d'immagine o di conoscenza diretta: un conto è il "sentito dire", la pubblicità o ciò che dicono i giornali, cosa che favorisce inevitabilmente i brand più noti; un altro è una conoscenza approfondita, magari dovuta a testimonianze dirette di chi lavora all'interno dell'azienda».

Una cosa, comunque, sembra essere certa: più un'azienda è appealing, più sarà in grado di attrarre talenti e di offrire prodotti e servizi di qualità. E così sarà in grado di richiamare ulteriori risorse umane di valore. Un circolo virtuoso che sembra irreversibile. In attesa del prossimo anno. ■

**PIÙ UN'AZIENDA È APPEALING E PIÙ SARÀ IN GRADO DI ATTRARRE TALENTI E OFFRIRE PRODOTTI DI QUALITÀ. E COSÌ RICHIAMERÀ ULTERIORMENTE RISORSE UMANE DI VALORE, GENERANDO UN CIRCOLO VIRTUOSO**

## L'APPROFONDIMENTO / LUXOTTICA



### Un'azienda che ci ha visto giusto

GIUSEPPE DE CASTRO, RESPONSABILE DEL PERSONALE DELL'HEADQUARTER DI AGORDO, RACCONTA A WORKSHOP PERCHÉ LA MULTINAZIONALE DELL'OCCHIALE È AI VERTICI MONDIALI NON SOLO PER I SUOI PRODOTTI, MA ANCHE PER UN SISTEMA DI WELFARE INTERNO INVIDIABILE

Dalle valli bellunesi alla conquista del mondo. La storia di Luxottica è questa. Una storia iniziata nel 1961 grazie all'intuizione di un giovane incisore milanese, Leonardo Del Vecchio, oggi presidente, che iniziò a produrre componenti per occhiali per conto terzi. Qualche anno dopo nacquerò le prime montature a marchio Luxottica e oggi l'azienda gestisce al suo interno tutto il processo produttivo dell'occhiale, dalla progettazione alla produzione delle singole parti sino alla vendita. In cinquant'anni l'azienda, da laboratorio per conto terzi, è diventata una multinazionale da 60mila dipendenti e oltre 6mila negozi in tutto il mondo. Un'azienda così, ovviamente, nelle classifiche di attrattività si colloca sempre ai primi posti e non solo per i numeri, che già spiegano tanto. Perché c'è altro. Tanto altro.

«È vero, andiamo molto fieri del nostro sistema di welfare interno – spiega a Workshop Giuseppe De Castro, Responsabile del Personale dell'headquarter di Agordo (che include quasi 4mila dipendenti di cui 2.700 addetti alla produzione del primo e

più importante stabilimento della multinazionale) –; ad esempio una volta all'anno i nostri dipendenti possono ritirare nei punti vendita convenzionati un pacco con generi alimentari del valore di 110 euro. Rimborsiamo inoltre le spese mediche di dipendenti e loro familiari, abbiamo stanziato fondi per l'acquisto di libri di testo per i figli dei nostri dipendenti e premiamo l'eccellenza nei risultati scolastici con borse di studio. Abbiamo anche stanziato dei fondi per un asilo nido in provincia di Belluno, con il 30% dei posti riservati ai dipendenti Luxottica».

La domanda, a questo punto, nasce spontanea: perché investire in un sistema di welfare interno di questo tipo proprio in un momento in cui la crisi ancora "morde" e un posto di lavoro stabile e uno stipendio congruo possono soddisfare ampiamente le aspettative di buona parte delle persone? La risposta di De Castro non lascia spazio a dubbi: «È lo sbocco naturale di una storia iniziata cinquant'anni fa con Leonardo Del Vecchio. Quest'azienda, infatti, ha avuto nel corso degli anni una crescita internazionale vertiginosa, ma ha sempre mantenuto,

direi anche rafforzato, le proprie radici e la propria identità. Agordo, ad esempio, rimane il cuore del mondo Luxottica e quello che accade qui è visto con grande attenzione da tutto il gruppo. L'attenzione alle persone, alla qualità del loro lavoro e della loro vita e al territorio sono quindi da sempre nel dna di Luxottica. Tra l'altro, si tratta di un sistema concertato con i sindacati: c'è un organo bilaterale, composto da rappresentanti dell'azienda e delle sigle sindacali, che si occupa di monitorare la situazione ascoltando le esigenze delle persone ed elaborando proposte e soluzioni. Tutto questo genera un circolo virtuoso perché i dipendenti hanno una buona qualità di vita e di lavoro, si sentono seguiti e quindi lavorano bene, ritenendosi parte di un sistema che li coinvolge e li motiva».

Quindi come spiega Giuseppe De Castro questo ritorno ai cosiddetti bisogni primari da parte delle persone, ovvero stipendio e posto stabile? «La crisi ha spazzato via molte certezze – spiega – e quindi le persone, a mio parere, in questo momento cercano affidabilità, cercano aziende che promettano opportunità coerenti con la loro storia». ■

**LA CRISI DEGLI ULTIMI ANNI HA SPAZZATO VIA MOLTE CERTEZZE E LE PERSONE OGGI CERCANO AZIENDE AFFIDABILI CHE PROMETTANO OPPORTUNITÀ COERENTI CON LA PROPRIA STORIA**

Chiunque voglia dare il proprio contributo a questa rubrica, proponendo e affrontando una tematica che ritiene importante, può scrivere a [workshop@it.randstad.com](mailto:workshop@it.randstad.com)

## CASE HISTORY / TEAM BUILDING

## Nel deserto è nato un gruppo

PROTAGONISTI DELL'EVENTO ORGANIZZATO DA RANDSTAD HR SOLUTIONS SONO STATI 18 MANAGER DI PRYSMIAN POWERLINK IMPEGNATI TRA ESCURSIONI, GIOCHI DI RUOLO E AVVENTURE ACQUATICHE. IL TUTTO NEL SUGGERITO SCENARIO DESERTICO DI DUBAI. OBIETTIVO? FARE SQUADRA

**M**anager nel deserto. Si può sintetizzare così l'iniziativa di team building che ha visto protagonisti 18 dirigenti di Prysmian Powerlink, impresa leader nella produzione e installazione di cavi sottomarini. L'azienda si è rivolta a Randstad HR Solutions per realizzare un evento unico, che certamente resterà impresso nei ricordi dei partecipanti. Un evento che ha portato dirigenti di diverse nazioni a confrontarsi su un terreno comune: quello affascinante del deserto di Dubai. Una location non scelta a caso: più o meno a metà strada rispetto ai Paesi di provenienza dei partecipanti, il più popoloso degli Emirati Arabi è un luogo di grande impatto, dove la modernità dei grattacieli si incontra con la maestosità di sabbia e dune. A illustrare le premesse che hanno portato al progetto è Giancarlo Esposito, Prysmian Powerlink Hr Director: «L'evento è nato dall'esigenza di consolidare il gruppo locale alla luce dell'arrivo di un nuovo general manager e di altre tre figure chiave. L'obiettivo era quello di condividere i valori, creare valore per gli azionisti e migliorare l'orientamento agli obiettivi e le performance di lavoro di gruppo».

Prysmian Powerlink vanta diverse location nel mondo. Tuttavia, come spesso accade, i manager che le presiedono si conoscono indirettamente: «Si trattava di fare in modo che colleghi che normalmente si parlano solo telefonicamente potessero entrare in

### UN BUON RAPPORTO CON LE AZIENDE RENDE ATTIVITÀ DI TEAM BUILDING COMPLESSE PIÙ FACILI

relazione reciproca», spiega Fabio Costantini, Randstad HR Solutions Director. L'evento si è sviluppato in tre fasi: un *ice breaking* caratterizzato da attività leggere e coinvolgenti finalizzate, come dice la parola stessa, a rompere il ghiaccio; una serie di *training activities* nel deserto e in acqua; una fase di *debriefing* destinata a rielaborare insieme agli altri partecipanti le esperienze vissute. Esperienze che ricadono sotto la definizione di *adventure*. Escursioni in dune buggy (il tipico veicolo "da spiaggia") con prove a tempo, cacce al tesoro o competizioni sono servite a spingere i partecipanti ad abbandonare i propri comfort, con effetti su tre livelli: fisico, cognitivo ed emotivo.

«La metodologia scelta – spiega Costantini – è quella esperienziale, finalizzata, attraverso l'attività di gruppo, a sperimentare e a provare fiducia reciproca». Un risultato raggiunto in modo «molto più che soddisfacente», secondo Esposito, che sottolinea come ciò dipenda anche da un rapporto con Randstad Hr Solutions ormai ben rodato: «A partire dal 2008 – spiega – abbiamo instaurato una partnership destinata

a ottimizzare i processi e a renderli coerenti con i nostri valori e le nostre aspettative». La direzione risorse umane di Prysmian Powerlink ha potuto toccare con mano l'efficacia di questa metodologia: «Oltre ad aver preso parte personalmente al progetto pilota – spiega Esposito – ho ricevuto feedback positivi da tutti i partecipanti. A lungo termine mi aspetto un generale innalzamento dello spirito di gruppo e di conseguenza dei risultati di business».

Risultati positivi che spingono i vertici di Prysmian Powerlink a continuare su questa strada: «Del resto già oggi applichiamo questa metodologia in maniera trasversale su tutti i livelli aziendali, non solo sul top management». Unico requisito, secondo Costantini, la fiducia reciproca: «Un buon rapporto con l'azienda cliente rende più facile lo sviluppo di attività di team building complesse come questa».



## CALENDARIO

## GIUGNO-LUGLIO

### Le scadenze dei prossimi mesi

Si stanno avvicinando le scadenze per il finanziamento dei piani formativi. Fondo Banche e Assicurazioni: grazie all'avviso 2/2010, in scadenza l'11 luglio 2011, finanzia piani aziendali su Pari Opportunità. Fondimpresa: grazie all'avviso 3/10, in scadenza il 30 giugno 2011, supporta le aziende finanziando varie attività formative. For.te: per le aziende aderenti al Cia c'è la scadenza del 30 giugno 2011 per utilizzare le risorse accantonate nel 2008.

## GIUGNO-DICEMBRE

### Un servizio per l'innovazione

Randstad HR Services è stata ammessa tra i fornitori del progetto Innovhub, l'azienda speciale per l'innovazione della Camera di commercio di Milano. Il progetto consente alle aziende aderenti di fornire servizi ad alto valore aggiunto a favore delle piccole e medie imprese (Pmi) destinatarie dell'intervento. La finalità è avvicinare le Pmi a servizi ad alto valore aggiunto, sostenendo il 55% dei costi totali. Randstad così può erogare alle Pmi alcuni dei suoi servizi legati alla consulenza Hr. [www.innovhub-sd.com](http://www.innovhub-sd.com)

## GIUGNO-DICEMBRE

### Lavoro in Dote

Randstad offre la possibilità, a persone in cassa integrazione e mobilità in deroga o a disoccupati e inoccupati, di accedere gratuitamente ai servizi formativi e ai servizi al lavoro della Regione Lombardia (progetto Dote Regione Lombardia). Si tratta di servizi di orientamento, definizione di percorsi personalizzati di avviamento al lavoro e partecipazione a corsi di formazione. I servizi saranno assegnati dopo la pubblicazione di un avviso da parte della Regione, secondo ordine cronologico di richiesta, fino a esaurimento risorse. [www.randstad.it/content/findjobs/dote-lombardia](http://www.randstad.it/content/findjobs/dote-lombardia)

## EVENTI

### Sul clipper un mare di opportunità

**D**opo un anno di assenza è tornato. Il clipper Stad Amsterdam – che nel 2010 ha ripercorso la rotta del Beagle, il brigantino su cui Charles Darwin viaggiò tra il 1831 e il 1836 alla ricerca di materiale utile ai suoi studi scientifici – quest'anno ha di nuovo solcato i nostri mari, tra il 7 e il 18 giugno. Il veliero – costruito nel 1997 per volere della municipalità di Amsterdam e di Randstad Holding, copia fedele di quelle imbarcazioni che nel XIX secolo solcavano i mari di tutto il mondo per trasportare merci e persone lungo la rotta del tè – oltre a ospitare abitualmente sessioni di formazione per

professionisti come marinai, chef e camerieri, ogni anno ospita anche eventi e iniziative per i clienti del gruppo. Le tappe del tour italiano, quest'anno, sono state Genova, Piombino, Civitavecchia e Napoli. Qui, tra daily e corporate cruise (ovvero crociere brevi e più lunghe) numerosi clienti del gruppo Randstad hanno avuto la possibilità di conoscersi in un contesto un po' insolito e di partecipare a momenti formativi e di crescita professionale e personale. Ovviamente non sono mancati, poi, relax e momenti di divertimento come concerti, workshop, cene a bordo del veliero, escursioni e bagni in mezzo al mare.



## BUSINESS

### E continuano a chiamarle segretarie

**Q**uello della segretaria non è più un lavoro di semplice routine. Lo sottolinea Andrea Migliorati, Business Development Manager Specialties Randstad. Attiva dal 2007, la specialty Secretary vanta due unit solo su Roma e Milano: «In queste città più che altrove il profilo della segretaria-tipo è altamente specializzato. Noi al momento forniamo un buon servizio, ma vogliamo migliorare ancora». Prosegue Sara Portolano, Account Manager della unit di Roma: «La segretaria vecchio stampo non esiste più. Dai nuovi profili ci si aspetta problem solving, autonomia decisionale, proattività e capacità di gestione dello stress, competenza linguistica e doti informatiche».

D'altronde, come spiega Erica Massino, da Milano, «In molti casi coloro che vogliono ricoprire questo ruolo hanno lavorato oltre confine. La segretaria, infatti, deve rappresentare l'immagine di aziende che fanno del confronto con l'estero l'elemento fondante della propria etica». Un requisito, questo, in gran parte soddisfatto dall'offerta: «In quattro anni – continua Migliorati – abbiamo inserito circa 600 figure tra segretarie amministrative e commerciali, assistenti di direzione, receptionist

specializzate e office manager». Il 99% è donna: «Sembra che questo mercato non possa essere declinato al maschile».

Del resto le unit stesse sono in rosa: tre Account Manager, tutte e tre donne. Un team abituato a relazionarsi con candidate preparate, quasi tutte laureate, spesso poliglote, pronte a interagire con le realtà imprenditoriali più varie – studi professionali, banche, assicurazioni e società di servizi – anche in contesti multinazionali. Ma come scovare profili così specializzati? Ci sono i canali di selezione tradizionale, come gli annunci su web o riviste, senza dimenticare le potenzialità dei network. «Esistono community online di segretarie molto attive – ricorda Migliorati –. Alcune organizzano eventi, a cui Randstad ha partecipato e continuerà a farlo». Una volta individuate le candidate, è solo un colloquio a permettere di individuare le potenzialità. Lo spiega Viviana Pelloni, Account Manager di Milano: «Un colloquio e test di lingua e informatica sono fondamentali. Ma una selezione è completa solo quando si ottengono buone referenze». E il futuro? Seguire le potenzialità e l'evoluzione di questi profili per imporsi in questo mondo.

## TERRITORIO / TORINO

## Campioni d'Italia di saldatura

TRENTOTTO PROFESSIONISTI, DICIASSETTE AZIENDE, CINQUE ENTI SPECIALISTICI. SONO I NUMERI DI UN CAMPIONATO PARTICOLARE, QUELLO DEDICATO AI SALDATORI. UN EVENTO PER RICORDARE AL MERCATO CHE RANDSTAD È PIÙ CHE MAI PRESENTE SULLA SCENA PIEMONTESE

**S**crivi Torino, leggi metalmeccanico. Il capoluogo piemontese, infatti, è un territorio dove l'industria pesante, tradizionalmente stimolata dal volano Fiat, ha sempre ricoperto grande importanza. Lo sa bene chi opera nella specialty Technical & Engineering Randstad, che proprio alle porte di Torino, a Venaria Reale, ha una sua unit. Paolo Passoni ci guida a scoprire questo territorio attraverso il racconto di un'esperienza che, insieme ai responsabili della unit, ha vissuto lo scorso 20 aprile. Nel corso di quella lunga giornata, infatti, 38 saldatori professionisti hanno animato il primo Campionato italiano di saldatura, un evento unico che Randstad Italia ha portato nel nostro Paese forte dell'esperienza triennale dei colleghi di Randstad Francia. Quarantasette le prove di saldatura, su 3 differenti tecniche, in cui si sono cimentati i partecipanti, accompagnati da un pubblico costituito da 17 aziende e cinque enti tra i quali l'Istituto italiano della saldatura. «La professionalità del saldatore – spiega Passoni – è determinante nel settore metalmeccanico. Il territorio ci richiede professionisti già formati, quasi mai vengono

ricercate figure junior. Ciò testimonia come queste figure siano molto ambite: le aziende metalmeccaniche, infatti, si tengono stretti i loro professionisti».

Randstad, e nello specifico la specialty Technical & Engineering, ha sviluppato strumenti di selezione ad hoc per questa particolare professionalità. Non stupisce quindi la decisione di realizzare un evento così mirato. «Il Championnat de soudure – spiega Passoni – è un tour che si sviluppa nelle diciannove unit della Specialty francese Mcs (la nostra Technical & Engineering, ndr) che, arrivato alla quarta edizione, ha coinvolto quest'anno per la prima volta anche le due tappe europee di Venaria Reale e Charleroi, in Belgio». La scelta di Venaria Reale deriva proprio da una constatazione che riguarda il territorio, ricco di realtà metalmeccaniche e agevolmente raggiungibile dalla Francia. «La specialty che qui ha una unit cura profili specializzati come gli addetti al controllo numerico, i montatori meccanici, gli ingegneri meccanici, i disegnatori e naturalmente i saldatori», continua. È stato immediato quindi mutare l'expertise francese per replicare sul

territorio piemontese il successo di questa iniziativa. Che si è proposta diversi obiettivi, come spiega Passoni: «Reclutare un elevato numero di potenziali lavoratori, selezionarli in base al risultato delle prove, entrare in contatto con le aziende del mercato torinese interessate all'evento, fare employer branding di Randstad e della specialty Technical & Engineering, veicolare l'evento attraverso gli organi di stampa, fare formazione ai candidati, e a noi stessi, sulle tecniche di saldatura».

Al centro della giornata, quindi, le prove di saldatura condotte con simulatori che hanno permesso di valutare le capacità di saldatura a filo, a elettrodo e TIG (con elettrodo in tungsteno con parametri molto realistici). Ai tre migliori saldatori, uno per tecnica, sono state consegnate in premio attrezzature professionali. «La giornata è stata ricca e il progetto è stato vissuto con entusiasmo e professionalità da Daniele Ghiglia e Marianna Figliuzzi della unit Technical & Engineering di Venaria Reale», spiega Passoni, che conclude augurandosi di poter sviluppare in futuro eventi analoghi anche per altre professioni tecniche. ■

### TESTIMONIANZE DIRETTE

«Eravamo in quattro al Campionato - spiega Guido Mazzoni, Responsabile ingegneria di produzione e tecnologie di Thales Alenia Space, una delle aziende presenti all'evento -; la presenza di un simulatore era interessante: nelle officine utilizziamo la saldatura per la connessione di strutture metalliche impiegate in componenti spaziali. I saldatori da noi sono persone formate e periodicamente ri-certificate per mantenere elevati livelli operativi».



## COLORI E SAPORI

### Là dove nasce la qualità (del cibo)

Il Piemonte si dimostra terra di tradizioni enogastronomiche di primissimo livello. Due nomi? Slow Food e Eataly

È il 2004 quando Oscar Farinetti, piemontese di Alba titolare di una delle più importanti catene italiane di elettrodomestici, fonda un innovativo concept commerciale dedicato ai cibi di alta qualità: Eataly. Tre anni dopo viene inaugurato il primo "supermercato degli alti cibi" al Lingotto di Torino: 11mila metri quadrati, un ineguagliabile assortimento di prodotti – carni, pesce, pasta, conserve, verdura, oli, vini e birre – caratterizzato da un'attenzione maniacale alla provenienza, alla modalità di produzione, alla cura delle biodiversità. Molte delle materie prime provengono da presidi Slow Food. Perché il Piemonte è anche la terra di quest'altra intuizione geniale, l'associazione del "mangiare lento" nata a Bra, nelle Langhe, nel 1986 per volere di Carlo Petrini.

Erano gli anni del boom dei fastfood. Proprio allora, Petrini diede vita alla Libera e benemerita associazione degli Amici del Barolo, primo embrione di quella che sarebbe diventata l'associazione culturale Arcigola, che poi avrebbe il definitivo nome di Slow Food.

La sua azione sul territorio, oggi, avviene attraverso iniziative che hanno acquisito sempre maggiore importanza mediatica, ad esempio la fondazione dell'Università di Scienze Gastronomiche a Pollenzo, frazione di Bra: un centro internazionale d'eccellenza per la formazione e la ricerca in campo agroalimentare. Di formazione parla anche un'altra iniziativa made in Piemonte.

Il suo capoluogo, Torino, fino agli anni Cinquanta era rinomato per la produzione di birra: una tradizione riportata alla luce grazie alla Piazza dei mestieri, centro di aggregazione e formazione giovanile al cui interno si trova un birrificio-scuola che, oltre a dare un futuro professionale a centinaia di ragazzi, si propone di proseguire una tradizione che altrimenti sarebbe andata perduta. Nel segno della qualità e del gusto.



## UNA CARTOLINA DA...

### Amsterdam, tutta un'altra vita

Cibo a parte, Monica Mauri è felice dell'esperienza in Holding. «Qui c'è un diverso approccio al lavoro e molte opportunità»



In Olanda se un lavoratore resta a casa in malattia non deve presentare il certificato: basta una telefonata in azienda. Monica Mauri, Director of rewards and performance management in Randstad Holding, si stupiva di questo durante i suoi primi mesi ad Amsterdam. «Qui c'è maggiore fiducia, mentre in Italia si pensa che il lavoratore possa approfittarsene». Il motivo? «In Olanda bastano tre settimane per cambiare lavoro. In Italia non è così e questo spinge il lavoratore a restare legato all'azienda anche quando non si trova bene». Monica è una veterana in azienda: «Sono matricola 83», racconta orgogliosa. La sua carriera inizia ufficialmente nel 2000, a Milano, come Direttore risorse umane di Randstad Italia, dopo alcuni mesi di attività da consulente esterna. L'anno del cambiamento è il 2007: dopo sei anni di intensa attività, infatti, c'è il trasferimento.

#### Sei stata tu a chiedere di essere trasferita?

«Randstad è sempre stata attenta allo sviluppo dei talenti, anche con percorsi internazionali. Io ho sempre dato la mia disponibilità al trasferimento ed... eccomi qui. Del resto, dopo sei anni a Milano, ormai la divisione Hr era ben strutturata e non c'erano possibilità di un'ulteriore crescita».

#### I tuoi ruoli ricoperti in questi ultimi anni?

«Ho avuto la fortuna di fare diverse

esperienze: inizialmente ero Hr Process Director, nel 2008 sono passata al change management and organizational development, dove mi sono occupata principalmente dell'integrazione con Vedior, acquisita proprio quell'anno, mentre dal 2009 sono diventata Director of rewards and performance management oltre ad essere HR Business partner per Francia, Germania, Belgio, Usa, Canada e Giappone».

#### Come si vive ad Amsterdam?

«Bene, è una città molto verde e a misura d'uomo, diversa da Milano: qui tutto è ordinato, preciso, pulito. Anche nel lavoro: una riunione si tiene sempre all'orario fissato e una precisa agenda indica gli argomenti da trattare. In Italia le riunioni non iniziano mai all'ora prefissata e si perde molto tempo in convenevoli».

#### C'è qualcosa che ti manca del nostro Paese?

«Sicuramente il cibo: qui si mangia male! Per fortuna mio marito è un bravo cuoco».

#### Cosa ti attende nel prossimo futuro?

«Il mio contratto da "expatriate" si concluderà nel 2013. Poi è un punto di domanda. Difficile fare previsioni, sarebbe bello continuare con un'altra esperienza all'estero. Magari negli Usa o in Asia, ma devo dire che alla fine mi piacerebbe concludere la carriera "a casa", in Italia».