

CACCIATORI DI TESTE

LA MEDIA IMPRESA SALVA IL MERCATO

La crisi frena la ricerca di manager. L'attività però resta interessante per chi segue le Pmi industriali. Che hanno bisogno di responsabili di stabilimento, tecnici, progettisti. Ma all'estero. di Carolina Parma

■ Freno a mano tirato per il business dei cacciatori di teste, abituati a vedere i loro fatturati crescere di due cifre percentuali anno su anno.

Colpa dell'onda lunga della crisi dei mercati finanziari, arrivata a oscurare anche l'economia reale, dunque il business delle aziende. Multinazionali e grandi imprese italiane in prima fila, proprio le principali clienti delle società di executive search, hanno stretto i cordoni della borsa e attendono tempi migliori per assumere uomini capaci di dare una marcia in più ai loro affari. Per ora la parola d'ordine resta: contenere le spese.

«È vero, da settembre in poi» spiega Gilberto Marchi, presidente di Assores, l'associazione italiana delle società di ricerca e selezione, executive search, outplacement e consulenza direzionale per le risorse umane, «c'è stato un rallentamento dell'attività: impossibile, però, fare una stima in termini percentuali, si tratta perlopiù di un *sentiment*». Ma tra gli addetti ai

lavori si parla di un calo del business del 12% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

«Una cosa è certa» taglia corto Vito Gioia, numero uno in Italia di **Asa Amrop Hever**, «la prova del nove sarà l'anno prossimo, perché tutto sommato il

2008 ha tenuto: noi per esempio prevediamo di chiudere con un incremento di fatturato del 10% su quello del 2007 di 6,3 milioni di euro».

Non così per le società di executive search specializzate nei settori finanziario, bancario, assicurativo, immobiliare, che hanno già iniziato a sentire sui loro conti il peso della crisi economica, visto che in questi comparti ormai, sia in Italia sia all'estero, l'offerta di lavoro da parte di personale «a spasso» appare decisa-

mente superiore alla domanda.

Trend leggermente diverso per chi opera nel comparto industriale, e non solo perché negli ultimi anni le società di head hunting hanno iniziato a diversificare l'attività, fornendo spesso an-



www.ecostampa.it

IL MERCATO

100
MILIONI

Il volume d'affari delle società di head hunting in Italia nel 2007.

12

PER CENTO

Il calo di business previsto per l'ultimo trimestre dell'anno.

che «servizi di consulenza specifica» continua Marchi, come l'attività di assessment (valutazione del personale interno alle imprese), molto richiesta dalle aziende, specie dopo il boom di operazioni di fusione & acquisizione. «Ma anche perché ci sono numerose società italiane che stanno lavorando all'estero» precisa Gioia «e hanno costante bisogno di figure di alto profilo per presidiare i loro siti produttivi nelle aree del Far East o dell'Est Europa».

E parano il colpo della crisi anche quelle società di ricerca del personale che sono riuscite a conquistare la fiducia delle multinazionali estere. «Noi per esempio» dice Gioia «nel 2008, abbiamo lavorato molto anche con società straniere alla ricerca di personale per le loro sedi in Italia».

Certo, oggi per cogliere le opportunità di business sul mercato occorrono strutture agili, in grado di adattarsi ve-



IL NETWORK GLOBALE
Al centro, Vito Gioia, numero uno di Asa Amrop Hever, circondato dai membri del suo staff.



SPECIALISTI DEL TERRITORIO

Ettore Graziadei (*primo a sinistra*), managing partner di Promelec International, con i suoi collaboratori. La società opera sul territorio come una vera rete commerciale.

locemente alle nuove esigenze delle imprese. E nella lotta, a vincere sono le strutture medio piccole, più dinamiche rispetto ai colossi multinazionali del settore.

VICINI A UOMINI E IMPRESE. «Oggi per vincere le nuove sfide del mercato» dice Ettore Graziadei, managing partner di **Promelec international**, «occorre adottare un modello di business nuovo, non più centrato sulle attività a Milano o Roma. Per seguire passo passo le esigenze delle piccole e medie imprese più dinamiche occorre essere presenti sul territorio».

Come dire che conoscere bene le esigenze delle aziende e gli uomini della zona capaci di soddisfarle al meglio costituisce un plus.

Non a caso Promelec ha un network di agenti sul territorio che operano come una vera rete commerciale.

«Questo modello, che per il settore è decisamente innovativo, ci ha portato a raggiungere risultati importanti: chiuderemo il 2008 con una crescita di fatturato del 20% a 2,5 milioni di euro».

Le aziende clienti? Hanno dai 250 dipendenti in su, un fatturato che viaggia attorno ai 450-500 milioni di euro e, manco a dirlo, sono a caccia di direttori generali, responsabili di stabilimenti, tecnici e progettisti per le loro sedi all'estero.