

Secondo una indagine di Intermedia Selection nel 2015 è attesa una svolta per il settore

Il middle management risale

Sono stati i primi a essere colpiti dalla grande crisi. Per questo, la svolta nel settore del middle management fa sperare in un prossimo cambio di rotta anche per gli altri ambiti occupazionali. Secondo un'indagine di Intermedia Selection, le richieste in questo ambito risultano in crescita del 20% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. «Il merito è soprattutto del fatto che alcune realtà aziendali hanno continuato a crescere grazie all'export o perché hanno scelto di puntare su un management nuovo e di peso», spiega il numero uno della società, Francesco Tamagni. «Non sempre, però, i candidati sono propensi al

vista tecnico, che di budget e gestione del contratto. «Pur trattandosi di una figura gestionale, spesso viene richiesta esperienza di cantiere, anche all'estero», aggiunge l'esperta. «Il project manager deve avere forti doti di leadership, coordinazione di team, commerciali e, possibilmente, tecniche». Le principali destinazioni sono le società di ingegneria oil&gas, energy, water treatment e packaging. «I compiti sostanzialmente non variano, ma solo lo spessore della risorsa richiesta a seconda della grandezza della società e del valore di commessa. I livelli retributivi variano a seconda della grandezza della società e dal valore di commessa in un range che

terizzato da richieste legate soprattutto al processo di digitalizzazione delle aziende. «Particolarmente frequenti sono le ricerche di profili informatici connessi allo sviluppo di applicazioni mobile, al digital marketing e alla creazione di contenuti, con particolare focus sui social media», sottolinea. Una figura di sintesi tra questi mondi è l'innovation manager, che traduce i bisogni del business in progetti ad alto contenuto tecnologico. «Per ricoprire questo ruolo, si fa riferimento a laureati in Informatica e Ingegneria informatica, ma anche in marketing, che abbiano maturato esperienze significative in contesti innovativi, meglio ancora se di tipo internazionale», spiega Caporale. Che sottolinea la tenuta dei profili manageriali in ambito operations, in particolare coloro che si occupano di reingegnerizzazione dei processi produttivi. Sul fronte commerciale, l'esperto rileva una forte richiesta di export area manager «capaci di supportare le aziende nell'individuare e rafforzare la presenza in nuovi mercati». A queste figure viene richiesta

La scelta del manager a tempo

A fronte di una congiuntura che stenta a ripartire, molte aziende stanno rimpiazzando i manager in uscita con profili a tempo. Maurizio Quarta, managing partner di Temporary Management & Capital Advisor, indica tre figure su tutte. «Il primo è il credit manager, che vede crescere le richieste sia per via della crisi perdurante, sia in seguito alle nuove normative di Basilea, che spingono sempre più le aziende a gestire i crediti in ottica più strategica, passando da un

approccio di tipo reattivo e fortemente concentrato sul singolo cliente a una logica di portafoglio». Il temporary credit manager è chiamato a introdurre in azienda le nuove competenze di gestione del credito, con il loro portato di nuovi processi, sistemi e metodologie. Il secondo profilo indicato è il turnaround manager. «Oggi è possibile salvare e recuperare aziende che prima erano lasciate al loro destino», spiega Quarta.



Maurizio Quarta

Il turnaround manager può entrare in una situazione di crisi con diversi ruoli, in funzione delle diverse situazioni di difficoltà in cui l'impresa si trova: «Ad esempio a scopo anti-ciclico, per gestire un processo di ristrutturazione e di risanamento funzionale in una o più delle aree critiche, oppure a supporto di un nuovo ad se l'azienda è in declino». Il turnaround temporary manager è sostanzialmente un ceo di grande esperienza, in grado di gestire anche situazioni di emergenza. Infine, non passa mai di moda l'export manager, soprattutto alla luce delle difficoltà che caratterizzano i consumi interni. «Le pmi più evolute», spiega Quarta, «stanno creando team internazionali composto da dirigenti per lo sviluppo, affiancati da temporary manager locali che conoscano bene cultura, abitudini, regole, regolamenti e leggi dello specifico paese», conclude.



cambiamento, visto che - nel momento di dovere accettare la nuova opportunità - si lasciano spesso «sedurre» dalle lusinghe della controfferta del proprio datore di lavoro, che nell'ultimo anno sono cresciute in maniera esponenziale».

A livello di settori, i più dinamici risultano essere il digitale, il banking e lo scouting di profili internazionali. Quanto alle aree di impiego, segnali positivi arrivano dall'area commerciale, dall'amministrazione, finanza e controllo. «Le figure richieste», spiega ancora Tamagni, «sono quelle di direttore commerciale, export manager, direttore retail, direttore vendite e responsabile merchandiser».

Focus sui profili tecnici. Marina Benelli, director di Technical Hunters, segnala il buon momento delle ricerche relative a personale specializzato e tecnico. «Particolarmente ardua è la ricerca di project manager, vale a dire il responsabile della valutazione, pianificazione, realizzazione e controllo di un progetto. Una figura responsabile della commessa affidatagli sia dal punto di

può oscillare tra i 60 mila e i 150 mila euro. Queste cifre si alzano esponenzialmente in caso di ruolo da svolgere all'estero». Benelli sottolinea anche la ricerca sostenuta di tecnici commerciali, professionisti che si occupa di gestire i clienti esistenti e ricercarne di nuovi. «Oltre alle competenze tecniche, questo profilo deve conoscere una o più lingue, deve essere disponibile a viaggiare e avere ottime capacità relazionali e di comunicazione, fondamentali soprattutto per la gestione dei rapporti con clienti e fornitori», spiega. Il tecnico commerciale cura la gestione dell'area geografica definita nello specifico settore di riferimento, per cui deve avere una conoscenza avanzata del prodotto specifico o della tipologia di clientela/dinamiche di mercato del settore. La retribuzione può oscillare tra 35 mila e 50 mila euro.

La corsa al digitale richiede nuove competenze. Carlo Caporale, senior director Italy di Wyser, la società di Gi Group specializzata in ricerca e selezione di profili di middle management, stima che il 2015 sarà carat-

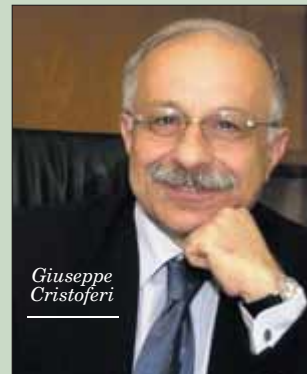
terizzata da una forte conoscenza settoriale, ma soprattutto esperienza nelle zone geografiche di interesse.

Il cfo cambia volto. Michael Page segnala cambiamenti in atto per la figura del chief financial officer (cfo). «Il suo ruolo sta diventando più complesso dal momento che la gestione finanziaria, la contabilità e il controllo di gestione è sempre più globale e interconnesso», spiega Tomaso Mainini, managing director della società in Italia. «Inoltre crescono responsabilità in aree come quelle dell'It, quella legale, delle risorse umane e del procurement». Dunque i cfo di non solo ampliati le loro aree di competenza, ma sono i promotori del cambiamento che incide sull'intera organizzazione. «Due aziende su tre», sottolinea Mainini, «faticano a trovare il candidato giusto e questo contribuisce a mantenere elevati i compensi dei direttori finanziari, che possono arrivare a 70 mila euro lordi per chi ha meno di otto anni di esperienza e a quota 150 mila per chi ricopre il ruolo da oltre 13 anni».

© Riproduzione riservata

Direttore di canale, ruolo sempre più strategico

Il diffuso interesse per i profili commerciali è confermato dall'ambito dell'head hunting. Giuseppe Cristoferi, managing partner di Elan International, si sofferma sul profilo del direttore commerciale e dei direttori dei canali di vendita. «Quest'ultimi sono responsabili degli obiettivi di vendita per quantità, marginalità e market share all'interno della grande distribuzione», spiega. Le competenze richieste variano in base al canale. Ad esempio nella gdo vengono richieste capacità di trattativa ad alto livello con cadenza annuale e di controllare il supermercato sulla rotazione, il merchandising e così via. Nell'ambito Ho.Re.Ca. è invece richiesta una presenza analitica e costante sul territorio, con una miriade di contatti ravvicinati e di contratti ad hoc. «Il direttore di canale può diventare facilmente il capo di una business unit», spiega Cristoferi. «Nell'attuale "disboscamento" dei livelli organizzativi spesso dal direttore generale viene a dipendere un direttore di canale che, seguendo sia il marketing che le vendite, assume il rango di capo della business unit».



Giuseppe Cristoferi