

Recruiting. Roma è una piazza in espansione - Molti gli uffici delle società specializzate

Per i cacciatori di teste più affari nella capitale

Il mercato globale spinge la richiesta di professionalità di alto livello

Chiara Di Cristofaro

Fino a una decina di anni fa erano figure poco conosciute sul mercato italiano, a cui si rivolgevano solo grandi aziende, per le scelte "difficili". Oggi i cacciatori di teste sono una realtà consolidata e, anche se fanno base per lo più a Milano, per molti di loro Roma sta diventando una piazza molto interessante. Una piazza dove la richiesta di figure di top management aumenta grazie, per esempio, all'internazionalizzazione delle grandi imprese, che richiedono sempre più figure di alto livello e con esperienze all'estero.

Il ruolo che sta assumendo l'head hunting lo spiega Maurizio Villa, managing partner di Heidrick & Struggles, tra i top five del settore e quotata al Nasdaq: «L'approccio oggi è quello di una vera e propria consulenza su ampio raggio. Ci sono tre fenomeni da considerare: il passaggio dal business familiare a società in evoluzione sul mercato; i cda che prendono decisioni collegiali e si avvalgono della professionalità dei consulenti e, infine, soprattutto nell'Italia centro-meridionale, l'esigenza crescente di attrarre professionalità internazionali, che garantiscono un valore aggiunto. E per questi motivi il nostro lavoro è sempre più richiesto».

La base delle principali società di head hunting in Italia è Milano, ma colossi come Egon Zehnder, la stessa Heidrick & Struggles, Korn/Ferry, l'italiana

Key2People (che in pochi anni è diventata la terza in Italia per fatturato) o Robert Half International hanno ormai da molti anni importanti uffici operativi a Roma che, per molti versi, garantisce maggiori margini di crescita. La pensa così Nicola Gavazzi, numero uno di Egon Zehnder, la prima in termini di fatturato in Italia: «La nostra attività si sviluppa per il 60% a Milano e per il 40% a Roma. Ma mentre a Milano abbiamo un business stabile che ha limitati margini di crescita, l'area di sviluppo è Roma, che garantisce una crescita del 10-15% all'anno».

Anche per Key2People la piazza romana è diventata col tempo un mercato fondamentale. «Economicamente negli ultimi anni Roma è cresciuta molto più del resto d'Italia - spiega Cristina Calabrese, partner di Key2People e responsabile della sede romana - quindi si è sentito il bisogno di un management che arrivasse da logiche private, soprattutto con le liberalizzazioni e le privatizzazioni».

C'è da considerare poi la differenza del tipo di impresa presente sul territorio: «La dimensione media del cliente seguito dall'ufficio di Roma - spiega Vittorio Villa di Robert Half International - è molto più grande rispetto a quella del resto del mercato italiano. Nella capitale sono più facilmente le grandi corporate e le branch italiane delle multinazionali a richiedere i nostri servizi». I profili richiesti ovviamente sono altamente qualificati, con una forte capacità di operare sui mercati globali.

Daniele De Luca, Senior client partner di Korn/Ferry International, spiega che a Roma «è sempre più importante l'identificazione di profili non solo italiani, a fronte dell'allargamento internazionale dei grandi grup-

HEAD HUNTER

Egon Zehnder

■ Fondata nel 1964, ha 62 uffici in 73 paesi. In Italia la società - guidata da Nicola Gavazzi - è prima per fatturato. L'attività si sviluppa per il 60% a Milano e il 40% nella capitale. L'ufficio di Roma di trova ai Parioli.

Heidrick & Struggles

■ Attiva da più di 50 anni ha uffici in tutto il mondo. Tra le top five del settore e quotata al Nasdaq. Maurizio Villa managing partner, è l'unica donna in Italia a guidare una società di cacciatori di teste nella capitale

Key2People

■ In pochi anni è diventata la terza "agenzia" di head hunters per giro d'affari. È partner italiano di un network internazionale la IIC Partners executive search worldwide. A capo della sede romana, in viale Bruno Buozzi, c'è Cristina Calabrese.

Robert Half International

■ Multinazionale fondata da Robert Half nel 1948 opera in tutto il mondo con 330 uffici. Quattro le sedi italiane a Milano, Torino, Roma e Genova. Vittorio Villa, Managing director è anche responsabile per la capitale

Korn/Ferry

■ Ottanta uffici in 40 paesi la Korn/Ferry nasce nel 1969. Il quartier generale è a Los Angeles. Gli uffici romani sono guidati da Daniele De Luca, Senior client partner.

pi (Enel, Eni, Autostrade, Finmeccanica per fare alcuni esempi)».

E c'è da dire che proprio questo risulta un punto dolente: «Queste capacità ovviamente esistono sul mercato romano - prosegue De Luca - ma in misura minore rispetto al mercato milanese». Gli fa eco Maurizio Villa: «Mancano profili con esperienze internazionali», dice. Anche Cristina Calabrese sottolinea nella capitale la presenza di figure di altissima professionalità, «ma che hanno un approccio locale. Quando le grandi aziende come l'Enel escono dal perimetro nazionale, sono costrette a guardare a profili che arrivano da altri mercati e che hanno fatto esperienze all'estero».

Tutti d'accordo sulla necessaria apertura del mondo delle Pmi all'head hunting, e quì le differenze tra Nord e Sud sono notevoli. «Le aziende del Nord risultano più propense alla ricerca intermediata», spiega Vittorio Villa. Man mano che i fondi di private equity investono nelle piccole e medie imprese e nelle start up di medie dimensioni, comunque, il ricorso alle società di head hunting diventa sempre di più un passaggio obbligato. «Gli imprenditori - afferma De Luca - nella ricerca di manager per ruoli chiave, stanno sempre più riconoscendo che il fai da te e il passaparola non sono più sufficienti ad affrontare le sfide di mercati aperti e globali».

In generale, quello che serve è comunque un cambiamento innanzi tutto culturale: «Anche grandi e grandissime aziende - spiega Gavazzi di Egon Zehnder - ancora oggi fanno scelte basate non sul merito, non c'è nessuna differenza tra Nord e Sud: Milano, Venezia, Roma o Torino sono tutte uguali. Il problema è italiano, non locale».



Vittorio Villa. Responsabile dell'ufficio romano di Robert Half International



Maurizia Villa. Manager di Heidrick & Struggles



Nicola Gavazzi. Il numero uno di Egon Zehnder (in piedi) con il suo team

Risorse umane. Azienda rosa capitolina «Life coach lab» insegna ai manager come fare squadra

Mila Fiordalisi

Insegnare a dirigenti manager a relazionarsi con la "squadra" aziendale. Per migliorare i rapporti interpersonali. E creare l'ambiente più favorevole al raggiungimento degli obiettivi di business. Questa la mission di Life Coach Lab, azienda romana fondata nel 2001 da Giovanna D'Alessio, ex direttore clienti di Saatchi & Saatchi dal 1991 al 1997 e poi responsabile dello start up italiano e Direttore marketing Europa di Yahoo!.

Prima donna del coaching made in Italy - specializzata alla Coach University del Colorado - nel 2003 ha dato vita anche alla Federazione Italiana Coach. «Ho fondato Life Coach Lab - racconta D'Alessio - quando in Italia il coaching era pressoché sconosciuto. Lavorando in aziende di grandi dimensioni ho capito quanto le relazioni interpersonali siano determinanti per il raggiungimento dei risultati. E ho deciso di fare del coaching una filosofia di vita».

Dal 2001 a oggi la "filosofia" si è tradotta in una squadra di 20 coach operativi in tutta Europa e in un fatturato 2007 che ha raggiunto 1,5 milioni. Il target di Life Coach Lab sono soprattutto le grandi aziende. Anche per i costi elevati del coaching: gli incontri, tutti one-to-one, costano dai 300 ai 600 euro l'ora e per ottenere risultati concreti servono almeno due appuntamenti mensili (per sei mesi consecutivi).

«Nel coaching - puntualizza D'Alessio - ogni progetto è iperpersonalizzato: bisogna capire chi ci si trova davanti e quali sono le difficoltà comportamentali, per poi avviare un percorso di crescita continuo che porta a una migliore conoscenza di sé e alla capacità di esprimere le proprie potenzialità». Insomma le "sedute" mirano a determinare

una rivoluzione comportamentale come un vero e proprio processo psicanalitico.

«È un processo complesso - continua la manager - considerando che le maggiori difficoltà in azienda nascono proprio per le cattive relazioni e sono determinate dall'incapacità dei dirigenti a confrontarsi con colleghi e dipendenti».

American Express e Ibm i colossi che hanno già beneficiato del coaching made in Italy («Nel 2005 - racconta D'Alessio - la filiale italiana di American Ex-

IL BUSINESS

I clienti dell'agenzia sono soprattutto le grandi aziende. Gli incontri costano fino a 600 euro all'ora

press era ultima nel Satisfaction survey, la classifica che misura i risultati raggiunti da ciascuna filiale. Siamo stati chiamati per avviare un progetto di coaching che ha coinvolto 80 manager e l'anno dopo, la filiale italiana era in vetta alla classifica europea». Sarà concluso a breve anche il progetto partito nel 2005 con Ibm.com, la rete di vendita dell'azienda statunitense che opera attraverso il web e il telesal, che ha coinvolto in totale circa 200 manager. Il prossimo progetto vedrà coinvolta la Buongiorno, multinazionale italiana leader mondiale nel mercato del digital entertainment. La recente acquisizione di I-Touch, per 1,4 milioni di euro, ha portato al raddoppio dei dipendenti. «Un'avventura - conclude D'Alessio - che ci vedrà impegnati per la prima volta con un'azienda completamente italiana».



BUSINESS LUNCH | BRUNCH DOMENICALE | CENA

PIAZZA TRINITÀ DEI MONTI, 6 | ROMA | TEL. 06 69934726 | FAX 06 6789991
WWW.HOTELHASSLER.COM | IMAGO@HOTELHASSLER.IT

imago

ALL' HASSLER