

LA RICERCA

La flessibilità della legge Biagi favorisce aziende e dipendenti

Sette aziende su 10 sono disposte a sopportare costi un po' più elevati pur di mantenere i contratti flessibili previsti dalle legge Biagi sul mercato del lavoro. Il giudizio positivo sulla normativa è unanime (98%) e le imprese ritengono che abbia favorito la scoperta di talenti e l'inserimento di giovani laureati e persone senza occupazione.

ne della normativa, che potrebbe portare ad un rallentamento (86%) o addirittura ad una riduzione delle assunzioni (71%). È quanto emerge dalla ricerca "Flessibilità del lavoro e aziende", realizzata intervistando un campione di 100 direttori risorse umane di aziende medio-grandi, da MCS, società specializzata nella ricerca e selezione del personale qualificato che opera da circa 30 anni sul mer-

Inserimenti più facili	
La legge Biagi ha favorito gli ingressi in azienda?	Risposte in %
Molto	76
Abbastanza	22
Poco	2
Flessibilità anche se più costosa	
Accetterebbe maggiori costi sul lavoro flessibile?	Risposte in %
Sì, pur di mantenerlo	71
No	20
Indifferente	9

Fonte: "Flessibilità del lavoro e aziende", ricerca MCS 2006

cato italiano e fa parte del network internazionale Accord Group.

Unanime il giudizio positivo espresso dai responsabili delle risorse umane sulla legge Biagi: il 76% la giudica molto positiva e il 22% abbastanza positiva.

Quali sono stati i maggiori benefici della normativa? Secondo le imprese ascoltate da MCS, soprattutto la scoperta di talenti (68%) e la possibilità di provare giovani laureati (63%), offrendo loro una esperienza pratica (58%).

Altri aspetti positivi sono il reinserimento di persone più senior rimaste senza impiego (47%) e, in generale, la maggiore flessibilità nella gestione delle risorse umane (45%).

"La Legge Biagi, secondo le aziende interpellate da MCS ha dato risultati molto positivi in una fase critica per l'economia. Potrebbe quindi dare un grande beneficio adesso che si intravede la ripresa", sottolinea Antonio Rispo di MCS.

BUSINESS HUMOUR

Il piacere dell'onestà

Dopo una significativa esperienza in una banca, una consulente finanziaria decise di mettersi in proprio. Con impegno e dedizione in pochi mesi l'attività si sviluppò e ben presto la professionista si rese conto di aver bisogno di collaboratori.

L'area più scoperta era quella dei contratti e così decise di farsi assistere da un avvocato. Cominciò una selezione, dandosi come obiettivo la scelta di un giovane e brillante legale.

Dopo aver intervistato una decina di candidati ne incontrò uno che

sembrava davvero la persona ideale: si era laureato con il massimo dei voti e aveva appena conseguito l'abilitazione professionale. Una persona elegante, affabile, educata. Prima di concludere fece allora un'ultima domanda: "Come comprenderà in questo lavoro occorre la massima integrità... Lei è un avvocato onesto?".

"Onesto?", rispose il giovane avvocato, "Mi lasci solo dirle che mio padre mi ha prestatato 20.000 euro per permettermi di studiare legge e io glieli ho restituiti fino all'ultimo centesimo non appena



ho concluso la mia prima causa".

"Ah, bene!", commentò la consulente finanziaria, "E di che tipo di causa si trattava?".

"È molto semplice, replicò l'avvocato, "Mio padre mi aveva fatto causa per avere indietro i suoi soldi".

EDITORIALE

Ragione & sentimento per trovare i manager

"La persona giusta al posto giusto", proclamava il cancelliere tedesco Otto von Bismarck (1815-98), che guidò la Germania verso la creazione dell'impero. Un insegnamento valido ancora oggi.

Sotto la spinta dell'Europa, spira finalmente anche in Italia un'aria di ripresa dell'economia. Secondo le più recenti stime il 2006 dovrebbe registrare una crescita del prodotto interno lordo italiano dell'1,5%. Molte aziende hanno messo in cantiere investimenti e progetti. E si profila una stagione di nuovi ingressi per quadri e dirigenti delle aziende: rafforzamento degli staff, creazione di nuove funzioni, ingresso di professionalità.

L'aspetto positivo, a lungo atteso, è che finalmente si può tornare a rinforzare i ranghi dove serve, lavorando meglio e concentrandosi sugli obiettivi di medio lungo termine.

La necessità di puntare sul breve o brevissimo termine, infatti, provoca spesso sacrifici degli obiettivi strategici.

La lunga crisi che ha caratterizzato l'economia europea in questi anni ha insegnato alle aziende una severa disciplina nella scelta delle persone. I momenti difficili portano a decisioni selettive, accurate ed oculate.

Il fattore umano, fondamentale per il successo di qualsiasi impresa o organizzazione, diventa ancora più rilevante nei momenti difficili. Quando le risorse sono scarse non ci si può permettere alcun errore. Sarebbe bene mantenere questa disciplina anche adesso che il clima dell'economia torna a volgere al bello.



Quando le imprese inseriscono personale qualificato fanno comunque un investimento.

Il manager prescelto deve inserirsi ed ambientarsi. Prima di diventare efficiente al 100% c'è un periodo di assestamento. In tutto questo tempo l'azienda sopporta l'onere del

rodaggio. Se la persona scelta è quella giusta, come dovrebbe sempre essere, il rapporto è destinato a durare a lungo.

Il nuovo manager deve riuscire a creare consenso e collaborazione intorno a sé, senza causare, invece, fratture e problemi nel precedente equilibrio.

Gli elementi umani e caratteriali, quindi, sono altrettanto importanti, rispetto a quelli professionali. Spesso le aziende vogliono imbarcare rapidamente quadri e dirigenti per sviluppare importanti progetti. Il mercato non aspetta.

Ma la pressione, purtroppo, può tradursi in una scelta affrettata e non ponderata. In questi (malaugurati) casi, le conseguenze si abbattano sull'organizzazione in modo pesante, causando malumore, disaffezione, attriti nello staff. Scegliere la persona giusta in tempi di ripresa, insomma, non è più semplice che nei momenti difficili.

Meglio, quindi, affidarsi a chi di professione si occupa di ricerca e selezione del personale e può mettere al servizio dell'impresa esperienza, metodo, conoscenza del mercato.

È quel necessario distacco che permette una valutazione più equilibrata degli aspetti di stile e carattere che a prima vista possono influenzare (in modo positivo o negativo) scelte che, al contrario, dovrebbero sempre essere fatte serenamente.

Con ragione e sentimento, ma senza farsi influenzare dai pregiudizi.

Da MCS NEWS auguri di buona ripresa a tutti!

Intervista a Laura Cremonini
Direttore Risorse Umane

Mazda, entusiasmo a 4 ruote

Grande impegno per coinvolgere e motivare le persone puntando su responsabilità e il divertimento nel lavoro
Opportunità di carriera per tutti in Italia e nel mondo

Lanciare in Italia una società dinamica e innovativa in un settore maturo come l'automobile. Puntando sulle risorse umane, su un ambiente di lavoro positivo ispirato alla filosofia "Zoom Zoom", il rumore che fanno le macchinine quando si gioca da bambini. Quando gli ingegneri progettano un nuovo modello, infatti, hanno l'obiettivo di far divertire chi guiderà la vettura, perchè l'auto non deve essere solo un mezzo di trasporto ma un'esperienza unica.

Questa la sfida affrontata e vinta da Mazda Italia, che si è conquistata un posto di rilievo nel mercato italiano dell'auto raddoppiando per due volte le vendite negli ultimi anni.

Ne abbiamo parlato con Laura Cremonini, 37 anni, romana, Direttore Risorse Umane di Mazda Italia. Laureata in sociologia del lavoro alla Sapienza di Roma, Laura Cremonini lavora in Mazda da un anno e mezzo. Ha iniziato la carriera nelle telecomunicazioni, occupandosi di risorse umane e valutazione delle performance manageriali. È quindi passata alla consulenza, occupandosi delle risorse umane interne e dello sviluppo del personale.

Creata a Roma nel febbraio del 2000, Mazda Motor Italia è la filiale italiana di Mazda Corporation con sede a Hiroshima, in Giappone che fa parte del gigante Usa dell'auto Ford. La filiale italiana opera

all'interno del gruppo Mazda Motor Europe, con sede a Leverkusen in Germania.

"L'Italia per Mazda è il terzo mercato in Europa dopo Germania e Gran Bretagna, con una quota di mercato dell'1%", racconta Cremonini, "i nostri punti vendita (concessionari) sono circa 150. Di questi circa 60 sono concessionari dedicati, denominati Mazda Store, che rappresentano sul territorio la nostra filosofia e la nostra immagine. Gli altri sono plurimarca. Il parco auto Mazda circolante in Italia è di 110 mila vetture".

Come siete organizzati?

"In Italia lavora un team affiatato di una sessantina di persone con un'età media intorno ai 35 anni. L'azienda è concentrata su attività commerciali, di post vendita, marketing e comunicazione oltre agli altri servizi di supporto, fra i quali le risorse umane.

Tutto quello che facciamo è ispirato dall'eccellenza ma anche dall'entusiasmo e dal divertimento.

L'area commerciale è la parte più importante, vista la nostra attività; altrettanto importanti sono le attività di post vendita con cui coccoliamo i nostri clienti: Mazda offre una garanzia di 5 anni e quindi dobbiamo garantire un'assistenza di prima classe. Ma siamo impegnati anche nel marketing e nella comunicazione, con



un approccio innovativo".

In che modo?

"Ogni Paese sviluppa una sua strategia. L'Italia, per esempio, è diventata una sorta di case history europea. Siamo stati sponsor della Roma Calcio per tre anni. Ma abbiamo anche varato un gemellaggio con Venezia, una città dove notoriamente... non si guidano le auto!

Abbiamo poi spinto i Mazda Palace, a Milano, Torino e Genova, diventati molto popolari fra i giovani come sedi di grandi eventi musicali. E ancora siamo sponsor del Giro d'Italia, una gara ciclistica.... Quest'anno siamo impegnati nella pallavolo. Insomma ci distinguiamo sempre, legandoci al concetto di divertimento, ma in modo non convenzionale".

Come motivate e coinvolgete le persone?

"L'impostazione innovativa si riflette nella gestione delle risorse umane: responsabilizziamo le persone a tutti i livelli, dallo stagista al direttore, ognuno contribuisce al raggiungimento dei risultati aziendali. Abbiamo il vantaggio di essere una azienda giovane in Italia e in Europa, senza troppa burocrazia, pur operando in un settore maturo.

Un'altra caratteristica unica di Mazda Italia è di essere un'azienda dove la varietà di approccio è un valore: nel personale uomini e



donne sono in parità. Nel management le donne sono il 25%, una quota elevata rispetto al settore e alla media italiana".

Quali sono le opportunità di carriera?

"In Italia siamo una società relativamente piccola, ma facciamo parte di un gruppo mondiale e questo è per noi un grande valore.

Per tutti c'è la possibilità di crescere sia a livello nazionale che europeo. A livello nazionale la job rotation è la modalità attraverso cui facciamo crescere i nostri manager che nel corso della loro vita professionale ricoprono ruoli di crescente responsabilità in diversi reparti, acquisendo competenze trasversali

e sviluppando una visione completa dei processi aziendali. A livello europeo esiste un programma per favorire la crescita internazionale delle persone. Ci sono colleghi di altri Paesi che lavorano da noi e italiani impegnati nella direzione generale europea, come il responsabile europeo dello sviluppo della rete".

Cosa fate per la formazione?

"Siamo una società che si basa su persone dinamiche, determinate, capaci, che lavorano in team e che si pongono obiettivi ambiziosi.

Abbiamo creato un programma di formazione sulla leadership, per chi gestisce persone. Il concetto di base è il coaching: far crescere le persone responsabiliz-

zandole e coinvolgendole in quello che si fa, sviluppando le loro potenzialità e promuovendo un ambiente costruttivo e positivo.

Il programma standard europeo del gruppo Mazda comprende due fasi di formazione, un primo step di 4 giorni in Germania e un secondo livello di 3 giorni, che si svolge nell'isola di Maiorca.

In Italia abbiamo intenzione di fare ancora di più ed estendere questo programma a tutti i livelli".

Come cercate le nuove figure professionali?

"Per i giovani puntiamo sui laureati in ingegneria ed economia: le maggiori opportunità sono nelle aree commerciali e di servizio ai clienti. Per le figure senior cerchiamo persone con esperienza e capacità, avvalendoci della collaborazione di MCS. Sul mercato ci sono, ovviamente, molti professionisti di valore, ma noi cerchiamo qualcosa in più delle semplici competenze: persone che condividano il nostro spirito e il nostro approccio al lavoro".

Aumenta la tutela per i lavoratori dipendenti contro i rischi causati dal rumore in azienda

Entra in vigore anche in Italia la "direttiva rumore" che obbliga le aziende ad adottare appositi misure per contenere, appunto, l'emissione di rumori. Il 30 maggio 2006 è stato pubblicato sulla "Gazzetta Ufficiale" il decreto legislativo n. 195 del 10 aprile 2006. Con questa norma è stata recepita in Italia la direttiva europea 2003/10/CE sull'esposizione dei lavoratori ai rischi derivanti da rumore.

La nuova legge introduce per in Italia (come è stato già fatto per l'esposizione alle vibrazioni), un valore limite che non può essere superato per l'esposizione dei lavoratori al rumore.

Il tetto massimo è stato determinato in un valore estremamente basso pari a 87 dB(A) per 8 ore di esposizione e 140 dB(C) di picco. I valori limite non rappresentano il livello massimo nell'ambiente di lavoro

e che non può, quindi, essere superato, ma quello massimo che può essere percepito dal lavoratore.

Il mancato rispetto dei limiti comporta pesanti sanzioni penali per il datore di lavoro e i dirigenti: arresto da 3 a 6 mesi o l'ammenda da 1.549 a 4.132 euro. Le sanzioni diventano ancora più pesanti in caso di accertamento di eventuali sordità professionali previste dal Codice penale.