

La ripresa dell'occupazione passa per l'energia e la Gdo

Il fenomeno positivo, sottolineato dai dati delle agenzie del lavoro, è dovuto alla crescita delle fonti rinnovabili e all'arrivo delle feste di Natale. Anche il turismo torna a sorridere

LUIGI DELL'OLIO

Milano

Se il mercato del lavoro fatica a tenere il passo della ripresa economica, ci sono settori economici e figure professionali che stanno conoscendo un'impennata di richieste nelle ultime settimane. È il quadro che emerge da un giro d'orizzonte condotto tra le agenzie per il lavoro, che solitamente fungono da termometro di quello che accadrà su scala generale nel medio periodo. Perché i primi segnali di risalita dell'economia spingono le aziende a preferire il ricorso ai lavoratori interinali, in attesa di conferme dai fondamentali macroeconomici. «I settori più dinamici in questa fase sono l'energia, sulla spinta della crescita continua registrata dalle fonti rinnovabili, e la grande distribuzione organizzata, anche in previsione delle vendite natalizie», spiega Andrea Malacrida, direttore commerciale di Adecco. Che a livello territoriale rileva «una sofferenza prolungata nelle aree più legate al business dell'automotive come il Nord-Ovest e l'Emilia Romagna e una ripresa, per quanto non sostenuta, tra le aziende manifatturiere e alcuni comparti del metalmeccanico del Nord-Est». Adecco rileva, inoltre, una richiesta robusta di figure specializzate nel comparto metalmeccanico, che in generale tuttavia continua a soffrire a livello occupazionale.

I profili specialistici sono quelli più ricercati in tutti i comparti

Quanto al Centro-Sud, ci sono segnali di ripresa nell'alimentare e nel turistico/alberghiero, «anche legati alla stagionalità dei settori — spiega Malacrida — mentre la Campania pagalo scotto del calo nel comparto dell'industria pesante». L'occupazione tiene botta in Basilicata, «grazie ai massicci investimenti infra-

strutturali» e in Puglia, «che beneficia degli investimenti nelle rinnovabili».

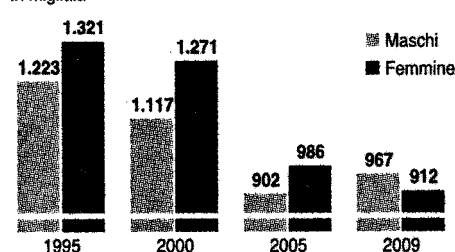
Laura Piccolo, capo area Lombardia di Openjob, sottolinea l'avvio di un trend destinato a durare: «I profili generici stanno perdendo appeal a vantaggio di quelli più specialistici: un concetto che vale tanto per gli operai, quanto per gli impiegati e i profili più elevati». Una conseguenza della crisi, «che ha spostato l'accento sulla capacità di differenziare l'offerta e crescere nei segmenti di nicchia». Lo si vede anche nelle richieste di segretarie, «che per avere più chance devono conoscere due lingue straniere e possedere anche competenze commerciali — aggiunge Piccolo — Evale a maggior ragione per i professionisti impegnati sul lato vendite e sull'export».

Per Stefano Scabbio, amministratore delegato di Manpower, le note liete arrivano soprattutto dal turismo: «Molte aziende italiane si stanno riorganizzando per recuperare la competitività persa negli ultimi anni — spiega — Si tratta di un approccio positivo sia per le ricadute occupazionali che per la capacità del paese di attrarre turisti». Questo sta spingendo a richiedere sia figure di base «come personale di sala, sia manager d'albergo capaci di combinare conoscenze tecniche e capacità relazionali». Quest'ultimo aspetto, per Scabbio, vale anche negli altri settori dell'economia: «Le abilità di comunicazione, la flessibilità mentale, la capacità di lavorare anche sotto stress sono qualità molto apprezzate dai selezionatori in questo periodo e si trovano come tratto comune per molte figure professionali», spiega.

Queste qualità non sono una novità per i profili commerciali, *evergreen* del mercato del lavoro, come spiega Stefano Giorgetti, direttore generale di Kelly Service, che individua «un interesse crescente da parte delle aziende per i profili che

La ricerca di lavoro in Italia

In migliaia

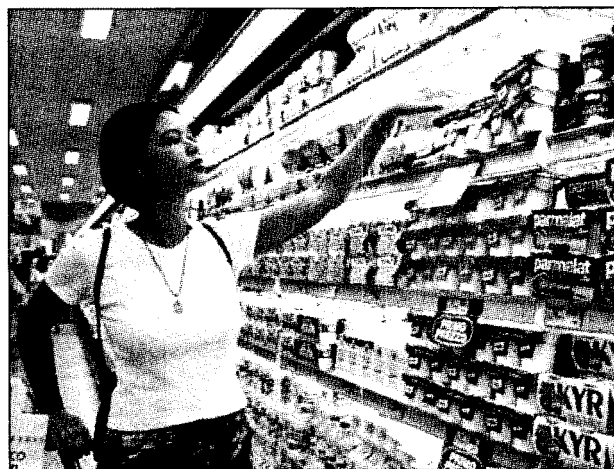


Fonte: elaborazioni Manageritalia su dati Istat

La tabella qui accanto fa il punto sulla ricerca di lavoro nel nostro paese nell'arco di quindici anni, dal 1995 al 2009

si occupano di finanza d'impresa, dal *back office* agli aspetti di *controlling*, un trend che si spiega con la necessità di tenere sotto controllo i flussi finanziari per non ripetere gli errori del passato». Infine l'agenzia per il lavoro rileva una «conferma su livelli elevati per gli informatori scientifici del farmaco e per le figure professionali del *medical*, due ambiti che hanno resistito alla crisi», conclude Giorgetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Chat e call center carte decisive per fidelizzare i clienti

Il parere di Alessandro
Bruni, ad di Abla, società
che si occupa di soluzioni
It per la comunicazione

Milano
La tecnologia che si sostituisce alle relazioni personali è un luogo comune ormai superato; anzi, il suo ruolo sta diventando sempre più quello di supporto per migliorare i rapporti tra consumatori e aziende, con la contemporanea attenzione ai costi che è logicamente diventata prioritaria nella stagione del post crisi. È la convinzione di Alessandro Bruni, amministratore delegato di Abla, che sulle soluzioni It per i processi di comunicazione ha fondato il proprio business. Un'azienda con 15 dipendenti e sedi a Milano e Roma (oltre a un piccolo ufficio a Las Vegas), che fattura un milione e mezzo di euro.

«Il processo per decenni identificato come post-vendita sta cambiando volto — riflette Bruni — Non si tratta più soltanto di risolvere problemi tecnici che possono verificarsi in fase di utilizzo di un prodotto acquistato. La capacità di comunicazione e di relazione con i consumatori sono diventati uno degli elementi più importanti della competizione, affiancandosi alla leva e integrandosi con la qualità del servizio».

Una tendenza che si riscontra in vari settori dell'economia, dal mondo bancario

(che sta cercando di recuperare credibilità dopo i disastri prodotti dalla recente crisi) al settore delle utility che è alle prese con la crescente concorrenza generata dalle liberalizzazioni. «Superata la fase iniziale dei grandi investimenti tecnologici per le infrastrutture — aggiunge Bruni — ora la parola d'ordine è selezione, che significa ricerca delle migliori soluzioni presenti sul mercato per sup-

portare e completare le relazioni personali».

A cominciare dai prodotti che non richiedono una rete di programmazione particolarmente complessa come le chat: «Si tratta di uno strumento che, se ben congegnato, può aiutare ad esempio a migliorare i rapporti tra una filiale bancaria e la clientela (ma il discorso può essere esteso anche ad altri ambiti economici), offrendo assistenza continuativa nell'arco della giornata, compresi i festivi», spiega Bruni, che poi aggiunge un altro elemento di riflessione: «La chat può risultare molto utile ai fini di fidelizzare una clientela che oggi è più propensa del passato a confrontare le diverse offerte presenti sul mercato, per poi scegliere quella più adatta alle proprie esigenze».

Con l'aggiunta, certo non secondaria, di consentire una riduzione dei costi: «Un'altra esigenza imprescindibile per far quadrare i conti degli istituti di credito, a maggior ragione in questo periodo di estrema attenzione ai bilanci».

(l. d. o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**“La tecnologia
aiuta il business
se non si
sostituisce
alla relazione
personale”**