



Patrizia
27



23
Jessica e Vania



33
Alida e Chiara



Barbara
17

I FONDAMENTALI PER AVERE SUCCESSO

Un'azienda per avere successo può puntare sull'innovazione dei processi, grazie alla quale è in grado di sviluppare le competenze giuste per abbattere gli elevati costi dell'inefficienza aziendale fisiologica. Il capitale conseguito con l'attività produttiva dovrebbe continuamente essere reinvestito in ulteriori miglioramenti, ovvero nello sviluppo di nuovi prodotti e/o processi, soprattutto attraverso l'investimento in capitale umano.

continua a pag. 30/31



Mary
25



Gaia
19



Eleonora
29



DONNA IMPRESA MAGAZINE
MILANO - ROMA
PORTO SAN GIORGIO
ITALY

a cura di Valeriana Mariani

BUSINESS AL FEMMINILE

SECRETARY

Valeriana
Mariani

Editore
Donna Impresa Magazine
Presidente Uapi
Confartigianato
Donne Impresa
Province di
Ap/Fm
Presidente
di Aziende Associate
Presidente Nazionale
DI.Donna
INTERNATIONAL

CURRICULUM VITAE

Amministratore Delegato del Gruppo alberghiero UNA S.p.A (UNA Hotels, UNA Resorts e UNA WAY) Elena David nasce nel 1961 a Prato, dove ancora risiede insieme al marito e ai loro due figli. Laureata in Economia e Commercio all'Università di Firenze, instaura il suo legame con il mondo alberghiero fin dalla laurea, realizzando una tesi sulle condizioni evolutive delle aziende alberghiere fiorentine. Nel 1990 entra in Starhotels dove inizia un'intensa carriera professionale che la porta a ricoprire diversi ruoli fino a quando, nel 1998, diviene Consigliere di Amministrazione e Direttore Generale della Catena. Nel luglio del 2000, grazie agli ottimi risultati conseguiti, è chiamata dal Gruppo Immobiliare Fusi per dirigere la fase di start up e sviluppo di un ambizioso progetto: costituire un nuovo e competitivo polo alberghiero italiano che viene lanciato sul mercato con il brand UNA Hotels & Resorts. Oggi Amministratore Delegato Elena David è alla guida del Gruppo alberghiero fin dalla nascita dell'azienda. Una storia, quella di UNA, il cui successo si è basato sulle scelte coraggiose che Elena David ha compiuto, insieme al suo team di manager, con l'obiettivo preciso di caratterizzare la personalità della catena attraverso una visione innovativa dell'ospitalità. Precursori fin dal 2000 di quello che sarebbe stato definito negli anni seguenti il marketing "emozionale", Elena David e il suo management hanno infatti da sempre contraddistinto UNA Hotels & Resorts quale interprete originale di una nuova filosofia della ricettività alberghiera italiana. Un approccio, quello della David, da sempre caratterizzato dalla continua ricerca di nuove opportunità per dare impulso alla crescita non solo dell'azienda che guida ma dell'intero settore alberghiero italiano. In quest'ottica rientra il progetto UNAWAY che nel 2004 segna la nascita di una linea d'alberghi multi target per offrire un punto di sosta a chi viaggia, per lavoro o per svago. Lo sviluppo rapidissimo della catena ha valorizzato tutte le possibili modalità tecniche, dalle tradizionali acquisizioni immobiliari fino all'affiliazione in franchising per approdare infine, prima tra le catene in Italia, all'internazionale contratto di management. Grazie a queste scelte, in poco tempo UNA si è posizionata tra i primi gruppi alberghieri italiani con 27 strutture ricettive presenti in Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania e Sicilia, per un totale di oltre 2700 camere, con un fatturato di 55 milioni nel 2007 e circa 850 dipendenti.

IL SETTORE ALBERGHIERO SECONDO ELENA

Amministratore delegato di Una Hotels & Resorts, è diventata presidente dell'Aica, l'Associazione italiana catene alberghiere, per il biennio 2008-2010. Laureata in Economia e Commercio, ha sempre svolto la propria carriera nel settore alberghiero. Tra gli altri riconoscimenti nel 2004 è stata insignita del prestigioso Premio Bellisario, dedicato alle donne nell'impresa del turismo e del tempo libero, nel 2007 ha ricevuto il Premio Eccellenza 2007, patrocinato da Manageritalia, da Confcommercio e dal Centro di formazione per il management del terziario (Cfmt).

Come vede il ruolo di Aica, Associazione italiana catene alberghiere, all'interno di Federturismo Confindustria?

Federturismo è un'organizzazione che rappresenta tutta la filiera del settore turismo. Come Aica e quindi associazione di catene alberghiere, ci poniamo come punto di riferimento per tutte le proposte relative a questa categoria. Ma gli hotel sono solo una delle componenti del turismo che comprende anche le infrastrutture, l'offerta museale, i tour operator, ecc. dalle quali non possiamo prescindere. Queste realtà, che dovrebbero promuovere l'incoming verso l'Italia, spesso operano senza comunicare tra di loro.

Quali i programmi futuri?

Per quanto riguarda i programmi futuri di Aica ci sarà quello di sostenere l'allineamento di costo del lavoro, aliquota Iva e pressione fiscale a quelli degli altri paesi Ue in modo da rendere i prezzi delle strutture italiane più competitivi, la stagionalizzazione dell'offerta, la formazione del personale che ha un ruolo essenziale per migliorare il servizio e quindi la qualità dell'offerta.

Tra i suoi progetti c'è quello di ampliare la base associativa...

Tutti i gruppi alberghieri, anche i più piccoli dovrebbero essere aggregati da un elemento comune, e questo perché le associazioni sono strumenti di rappresentanza, e per loro stessa natura quindi non possono che volerla ampliare. Estendersi è fondamentale per avere più forza e poter meglio raggiungere gli obiettivi comuni.

Uno dei suoi cavalli di battaglia è quello della formazione del personale: cosa pensa occorra fare in proposito?

Attualmente la formazione del personale è a carico dell'azienda e si svolge prevalentemente mediante corsi e training on the job. Questi costi, già di per sé onerosi, sono aggravati dagli elevati turnover caratteristici delle figure professionali alberghiere, per cui gli sforzi sostenuti dall'azienda vengono rapidamente perduti. L'Associazione si prefigge di mettere a disposizione gli strumenti per cogliere tutte le forme di finanziamento disponibili: Ebit, fondi interprofessionali, fondi impresa, fondi europei. Inoltre occorre promuovere figure professionali nuove, come per esempio quelle legate alla web technology e alla customer satisfaction.

Ha dichiarato in più occasioni che è importante sviluppare la "cultura del turismo": come?

Molti mestieri connessi al mondo alberghiero sono diventati mestieri cosiddetti "residuali", gli italiani non preferiscono più certi ruoli ritenendoli poco gratificanti. In varie occasioni di mie docenze universitarie ho cercato di illustrare quali opportunità il settore offra: per esempio, è più facile diventare direttore di albergo che di banca con anche più gratificazioni personali. Bisogna far tornare il Paese a considerare che l'ospitalità e il servizio al cliente sono l'esercizio di un'arte, il servizio non è servire. Ciò si raggiunge diffondendo il concetto che il turismo è.



ROMA
ITALY

un'importante risorsa industriale del Paese, come è stato nel tempo per il settore automobilistico e per la moda. **Si parla di alberghi e quindi anche di vacanze: gli italiani continuano a preferire l'hotel tradizionale o si orientano, anche per questione di risparmio, verso altre scelte, per esempio abitazioni private, agriturismi?** Il fenomeno della ricettività extra- alberghiera è economicamente un dato importante. Attualmente il numero di posti letto in queste strutture è assimilabile come numero a quello delle strutture alberghiere. Tuttavia di questa forma di ricettività fanno parte anche realtà, come per esempio quella delle case in affitto, delle quali i numeri non sono disponibili, spesso legate ad un'economia sommersa. Esse alterano e possono danneggiare la valutazione della realtà alberghiera perché svincolate da ogni controllo amministrativo. **E sulle famose "stelle" degli alberghi, qual è il suo pensiero?** Come più volte ho dichiarato, la ritengo una proposta meritevole perché tenta di rendere omogeneo e trasparente un tema centrale per la qualità dell'industria. Infatti da un primo esame dello schema di decreto, emergono diversi aspetti su cui le imprese ritengono si debba lavorare e su cui sono pronte a offrire il proprio contributo. Tuttavia esse, che conoscono i meccanismi competitivi del mercato, non hanno potuto incidere sul corpo normativo e quindi sussiste legittima riserva. **Infine una domanda personale. Lei ha ricevuto molte onorificenze, si dedica anche alla carriera universitaria: come concilia questi impegni con la vita privata?** Per gestire tanti e diversi ambiti occorre una mentalità organizzata ma bisogna anche fare dei sacrifici. La comprensione nelle persone che mi sono accanto mi aiuta ma alcune rinunce sono inevitabili. Però la passione per il mestiere mi dà la forza per sostenere il carico di impegni e il desiderio e la volontà di andare avanti.

Elena David

BUONE NOTIZIE PER GLI AMANTI DELLE PATATINE FRITTE

È FINITA L'ERA DELLA DEMONIZZAZIONE; QUESTO PIATTO, ADDITATO PER ANNI COME UNO DI QUELLI DA EVITARE, RIENTRA SULLA TAVOLA DALLA PORTA PRINCIPALE. MANGIARE LE PATATINE FRITTE, PURCHÉ BEN PREPARATE, NON È DANNOSO PER LA SALUTE E, ANZI, METABOLIZZARE QUESTO ALIMENTO FAVORISCE LA FUNZIONALITÀ DEL FEGATO, LO SOSTIENE UNO STUDIO PUBBLICATO SULL'ULTIMO NUMERO DELLA RIVISTA JOURNAL OF THE SCIENCE OF FOOD AND AGRICULTURE. A QUESTO PUNTO SONO PRONTE PER ESSERE FRITTE IN OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA, DA PREFERIRE A QUALSIASI ALTRO TIPO DI OLIO; OPPURE PER UNA PRATICA COTTURA AL FORNO, SANA E LEGGERA, SENZA ODORI E SENZA GRASSI AGGIUNTI.

GIOVANE, BELLA E DI TALENTO

Qual è il segreto del grande successo dell'azienda Mc CAIN Barbara?

Il successo di McCain in Italia e nel resto del mondo si fonda su 3 principi: qualità, innovazione e servizio. La qualità dei prodotti è legata alla profonda conoscenza della materia prima da parte del reparto di agronomia McCain, che da sempre lavora fianco a fianco con gli agricoltori per ottimizzare le tecniche produttive, sviluppare nuove varietà di patate e per migliorare la produzione in qualità e quantità. L'innovazione è la forza del marchio McCain che ha saputo portare valore aggiunto e differenziazione in un mercato come quello delle patate surgelate, fino a pochi anni fa sostanzialmente una commodity. Il servizio sta nella capacità di McCain di osservare e capire i consumatori e gli utenti finali dei suoi prodotti, sia nell'ambito Retail che nella Ristorazione, al fine di proporre sempre per prima le soluzioni ai problemi quotidiani della cucina. McCain vanta all'interno del suo portfolio prodotti unici come Kid Smile, le divertenti faccine col sorriso per animare la tavola dei bimbi; il purè fatto al 100% con sole

patate naturali, pratico e veloce anche nel micro-onde; forno country, patatine dal taglio a steakhouse ideali per la carne e le grigliate; Golden Log, dal taglio lungo, sottile e super-crocante; Frit'up le patatine velocissime pronte in soli 2 minuti e mezzo al micro-onde; a questi prodotti si aggiungono poi grandi classici come le patatine originali, forno chips, mini croquettes e tante altre novità che si preparano ad invadere le tavole degli italiani con gusto, croccantezza e naturalità. La gamma McCain studia e mette a disposizione degli operatori del Food Service, "prodotti-soluzione" in grado di rispondere a 360° alle esigenze della Ristorazione Classica, Moderna e Collettiva...ci spieghi in maniera più esaustiva... Da vedere con Giancarlo Rossi - Sales & Marketing Director Food Service Su scala mondiale la multinazionale canadese, presente in 120 paesi, fattura oltre 4 miliardi di euro e vanta una quota di mercato del 31%. In Italia, mercato in cui è presente da 30 anni nel food service (con una quota di mercato di oltre il 50% e dal 2001 anche nel retail (dove è arrivata a detenere una quota intorno al 20%) il business vale 80 milioni di euro. **Lei Barbara che oggi rappresenta l'azienda come Sales & Marketing Director Retail marketing manager Alimentari Italia, ci racconta come e quando è iniziata la sua carriera all'interno della McCain?**

La mia carriera in McCain è iniziata 3 anni fa, in qualità di Direttore Marketing Retail. Dopo 7 anni di esperienza in Masterfoods sugli snack al cioccolato era tempo di passare a qualcosa di salato! Da Marzo 2008 ricopro anche la funzione di Direttore Vendite Retail e attualmente la mia squadra si compone di 10 persone.

Come nasce la Campagna firmata Armando Testa?

McCain produce e commercializza patatine fritte, che rappresentano uno dei cibi più divertenti e golosi al mondo: di conseguenza anche la sua comunicazione è sempre stata divertente, ironica e simpatica, prevalentemente concentrata in TV. La strategia di comunicazione dei McCain Bros firmata da Armando Testa si basava su una brand idea forte, impattante, divertente, cambiando l'approccio alla comunicazione per adattarsi ad un consumatore che avvicina sempre di più la comunicazione a una forma d'arte o perlomeno di intrattenimento. La strategia di comunicazione dei McCain Bros si basava su una brand idea molto forte, legata a un key visual (i personaggi patate animate McCain Bros) e a un key sound (la canzone "My name is Potato" cantata dalla band dei McCain Bros) estremamente flessibile e quindi declinabile su tutti i media con messaggi diversi a seconda dei target di riferimento. La strategia media adottava un approccio multimedia / multitarget: da Internet alla TV, dalla stampa alle promocard, dalla free-press agli eventi, dal guerrilla marketing al viral marketing. McCain ha creato con questa nuova campagna un patrimonio di grande valore: i suoi personaggi McCain Bros. Questi characters si prestano particolarmente allo sfruttamento su eventi, con l'obiettivo di farli conoscere ancora meglio al grande pubblico, di riscuotere un certo interesse mediatico e soprattutto di divertire il consumatore, portando la marca McCain sempre più vicina alle sue scelte.

McCain è partner delle Nazioni Unite per "L'anno internazionale della patata 2008"...quali gli obiettivi?

Nelle parole del nostro CEO mondiale Dale Morrison: "McCain ha maturato durante i suoi 50 anni di attività una forte conoscenza nel campo delle patate. Impieghiamo più di 150 agronomi professionisti che condividono le loro competenze e i processi agricoli sostenibili e altamente produttivi con i coltivatori locali in tutto il mondo. Grazie alle nostre conoscenze e alla nostra presenza globale ci troviamo in una posizione unica che ci permette di sostenere al meglio gli obiettivi delle Nazioni Unite circa l'educazione sul valore delle patate. Il nostro supporto si esprime inoltre attraverso l'aiuto ad introdurre la coltivazione delle patate in paesi in via di sviluppo che necessitano di prodotti ad alto nutrimento e di soluzioni a basso costo". Attualmente, tra le altre, un'importante iniziativa che McCain sta sostenendo riguarda lo sviluppo di una coltivazione di patate in Congo, Africa.

di Stefano Brusoni

Barbara Galli

Laureata con 110 e lode

in Economia Aziendale con indirizzo Marketing all'Università Bocconi di Milano, Barbara Galli ha nel suo background professionale un'esperienza di tutto riguardo: dagli esordi come account presso l'agenzia pubblicitaria Leo Burnett, a Product Manager del mensile femminile Glamour in Conde' Nast, fino alla settennale esperienza in Masterfoods (Mars Inc.), che l'ha portata a ricoprire diversi ruoli nell'ambito del marketing e dello sviluppo prodotti anche a livello europeo. Oggi è Director Marketing e Vendite Retail per McCain Italia.

McCain
BERGAMO - ITALY



Gaia:

GAIA.DELUCA@POSTE.IT

L'IMMAGINE CHE CERCHI

Lavora come referente per il centro Italia di alcune fra le più importanti agenzie di Milano che si occupano di moda e comunicazione ma anche con una rosa di aziende di fama nazionale ed internazionale tra le quali Wella, uno dei più grandi fornitori di cosmetici al mondo. Gaia, una giovane donna appena trentenne bella e saggia, a distanza di quasi un decennio di esperienza maturata nel settore e forte dei risultati ottenuti, si accinge a trasformare la sua preziosissima struttura on line, in una realtà stabile e gerarchicamente organizzata. La sua agenda conta centinaia e centinaia di numeri di ragazzi e ragazze provenienti da tutta Italia, selezionatissimi. "Il mio passato di fotomodella" mi dice "mi ha insegnato molte cose, prima fra tutte che nel lavoro bisogna affidarsi a persone oneste e responsabili".

Lei mi precisava quanto fosse importante lavorare con agenzie credibili...

È fondamentale soprattutto perché parliamo di professioni in cui molto spesso si impiegano ragazzi e ragazze minorenni la cui consapevolezza nei confronti delle cose della vita è rapportata alla loro giovanissima età. Non è raro in quegli ambiti trovarsi in circostanze a dir poco imbarazzanti, o addirittura pericolose e quando non si possiede quel pizzico di scaltrezza che purtroppo è esclusivo dono dell'esperienza, si rischia di commettere errori irrimediabili. Non sono rari i fatti di cronaca che parlano di fatti scabrosi, spesso anche tragici. È consigliabile pertanto, nel momento in cui si decida di inoltrarsi nei sentieri della moda o della tv, poter lavorare per strutture serie che procacciano gli affari...che intermediano per loro conto, al fine di scartare tutte quelle "occasioni" che molto spesso sono semplici specchietti per le allodole.

Mi parli della sua professione e soprattutto mi spieghi a chi si rivolge...

Io sono una sorta di intermediario, gestisco le transazioni fra chi offre e chi richiede taluni servizi. I miei clienti sono essenzialmente Enti, aziende, agenzie di moda, enti fieristici ecc., tutti coloro i quali necessitano di ragazzi e ragazze, per eventi più o meno formali, che abbiano determinati requisiti estetici o accademici.

La sua giornata tipo?

Il mio è un lavoro di relazioni. Indispensabili ai fini della gestione, il telefonino e la rete. Il computer in particolare è lo strumento principale attraverso il quale intreccio relazioni sia per ciò che concerne la promozione dei servizi che per confrontarmi con altre realtà con le quali instaurare nuove collaborazioni. Inutile dirle che le ore trascorse di fronte al monitor sono moltissime...questo però non mi pesa perché amo il mio lavoro e poi perché, da bon leone, non amo indugiare sui miei progetti.

Lei è una donna affermata che non ha perso il contatto con la realtà...una donna con "i piedi per terra" come abitualmente siamo soliti definire tutte quelle persone che non si lasciano andare a facili entusiasmi...

La ringrazio per il complimento, ma sa, io provengo da un contesto familiare semplice in cui quello che si era valeva certamente molto di più di quanto si

CIVITANOVA MARCHE
ITALY



Gaia De Luca

possedesse. Sono cresciuta con questi principi e, le dirò che sono stati un forte elemento di crescita, una sorta di stella polare dalla quale non allontanarsi. Questa mia visione della vita vorrei poterla trasmettere ai giovani che tendono a perdere di vista alcuni valori di riferimento importanti... perché nessuna conquista professionale, per quanto ambiziosa, potrà mai renderci felici se dimentichiamo di aver rispetto di noi stessi.

Dedica il tuo successo di oggi a sua nonna con la quale è cresciuta...

Crescere con la nonna è una realtà comune a tante famiglie nelle quali la mamma e il papà costretti ad estenuanti turni di lavoro sono costretti, loro malgrado, a non potersi occupare dei figli a tempo pieno. Le nonne, per lo meno nelle famiglie tradizionali, assurgevano al compito di crescere i nipoti, almeno fino a quando non erano sufficientemente autonomi. Lei però è stata, e lo è tuttora in quanto è una donna di una straordinaria longevità ed apertura mentale, una nonna speciale, così come lo era mio nonno. Entrambi sono sempre stati il mio punto di riferimento, i miei migliori "amici".

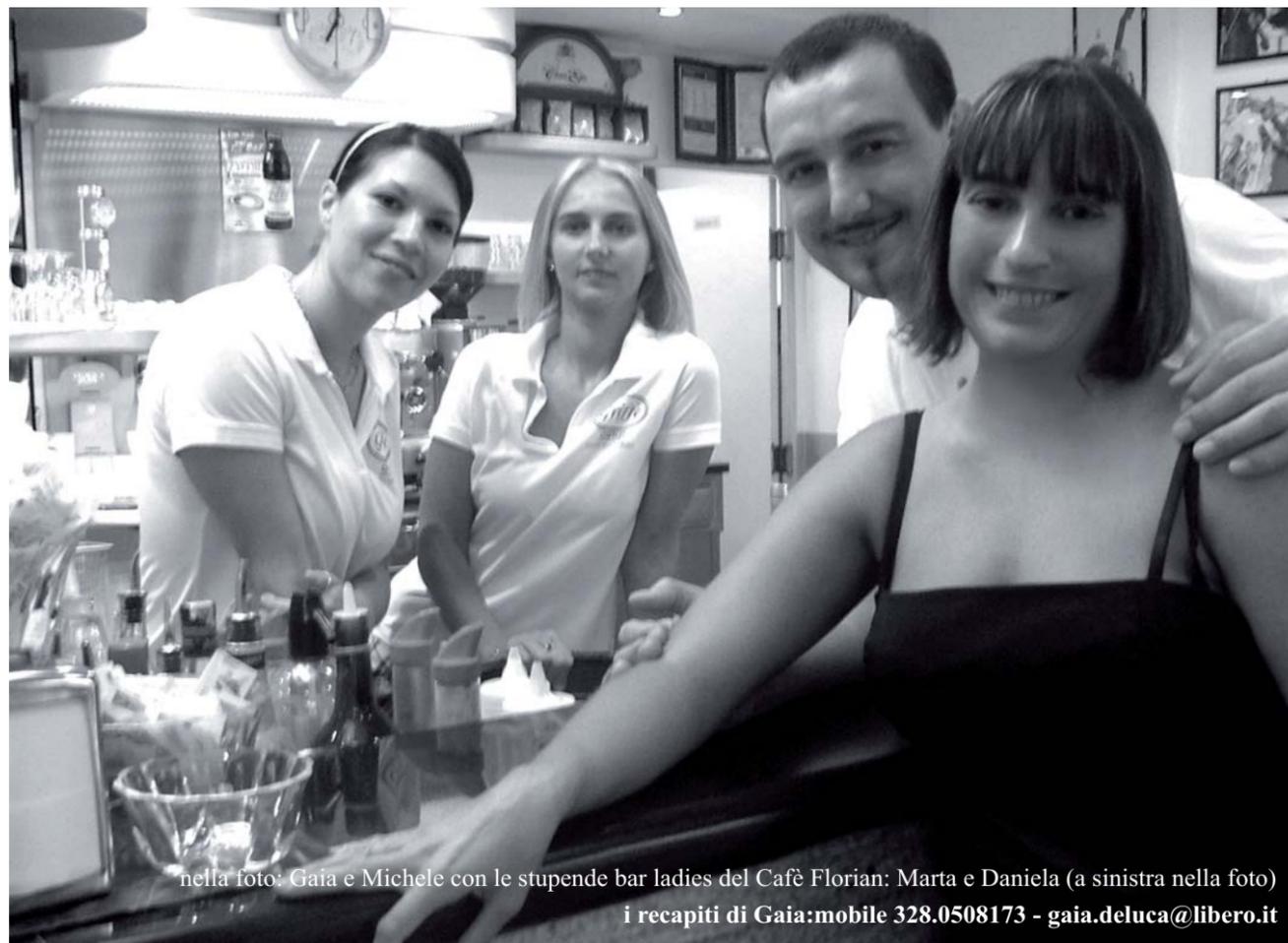
La crisi della famiglia Gaia, almeno di quella tradizionalmente intesa, è un concetto ormai acquisito dall'opinione pubblica; la quasi totalità degli osservatori mette in evidenza cambiamenti profondi, che riguardano sia gli aspetti morfologico/strutturali, sia le coordinate relazionali, sia le basi valoriali su cui si fondano le coppie e le relazioni di genere, sia le modalità con cui vengono interpretate le funzioni genitoriali. Questi fenomeni sono caratterizzati da una palese discontinuità con un passato, anche recente, in cui la famiglia era un'istituzione solida; un gruppo umano più o meno allargato con regole, leadership, meccanismi comunicativi, stabiliti da chi (quasi sempre uomini) deteneva l'autorità e il compito di governarla. Oggi questi scenari

appaiono sfocati e indeboliti: l'immagine delle famiglie attuali è decisamente più sfaccettata e complessa. E' bene sottolineare che, se di crisi si tratta, essa non riguarda soltanto le forme di aggregazione familiare innovative rispetto al passato (come ad esempio le famiglie di fatto, le famiglie ricomposte, i nuclei mono parentali, ecc.), ma anche la famiglia nucleare tradizionale, struttura storicamente più consolidata e diffusa. Vere e proprie "crisi evolutive"...

La società globalizzata, il processo d'individualizzazione, l'esigenza di flessibilità e l'imperante precarietà, disegnano scenari quotidiani inediti per far fronte ai quali i soggetti elaborano strategie di adattamento, nuovi bisogni e desideri, che possono stravolgere profondamente le fondamenta della relazionalità familiare. Dobbiamo tenere presente che la situazione attuale (sociale, economica, culturale) è complessa, densa di contraddizioni e spinte anche notevolmente divergenti tra loro. Si prefigurano scenari ambivalenti: da un lato le situazioni di "crisi" provocano perdita di equilibrio, disorientamento e necessità di trovare nuove coordinate di riferimento, dall'altro, viceversa, si aprono inedite possibilità di sviluppo e crescita. Sotto certi aspetti possiamo pensare alle famiglie contemporanee come ambienti fragili, instabili e deboli sul piano formativo e questo crea disorientamento nelle nuove generazioni, e ingovernabilità. Questo indebolimento delle forme di organizzazione tradizionali porta i ragazzi all'apatia con conseguenze spesso devastanti. Anoressia, droga, alcol, prostituzione... a cercare di soddisfare le carenze affettive, il disagio sociale ma anche forse semplicemente per sentirsi più sicuri e meno soli.

La fragilità dei ragazzi è un grosso business da gestire...

Purtroppo sì. Tanti giovani finiscono per essere prede di facili illusioni.



nella foto: Gaia e Michele con le stupende bar ladies del Cafè Florian: Marta e Daniela (a sinistra nella foto)

i recapiti di Gaia: mobile 328.0508173 - gaia.deluca@libero.it

nww
nailsworld
BY CLAUDIO CAPPARUCCIA

metti le mani avanti

corsi per il conseguimento della
qualifica di onicotecnico
tutte le nuove tecniche di nailart nei
master di specializzazione

Nailsworld cerca account e
collaboratori in tutta Italia
NAILSWORLD di CLAUDIO CAPPARUCCIA
Via S. Giorgio 13, 63020 Montappone (AP)
tel/fax: 0734.760923 - cell.3334532239

NAILSWORLD cerca collaboratori e partner in tutta
Italia. Scopri tutti i servizi e i prodotti Nailsworld
www.nailsworld.it

PERCEPIRE ASCOLTARE VALORIZZARSI:

LE LEVE PER UNA RELAZIONE EFFICACE IN AZIENDA

In occasione del 6° Congresso Annuale delle Assistenti di Direzione, organizzato da Secretary.it in collaborazione con Il Sole 24 ORE Formazione, è stata annunciata la nascita del Comitato Esecutivo, un organo istituzionale che vede la partecipazione del Management della community affiancato da diverse Assistenti di Direzione provenienti da imprese di diversi settori. Presieduto da Jessica e Vania Alessi, rispettivamente Direttore Editoriale e Direttore Marketing/Commerciale, insieme a otto Assistenti di Direzione del Top e Middle Management provenienti dal settore della consulenza, dell'industria, dei servizi e istituzioni, Secretary.it ha già all'ordine del giorno temi importanti di carattere operativo e non solo: si pensa infatti ad una certificazione delle competenze delle Assistenti, volta a validare le competenze ed attitudini professionali di ciascuna e a qualificarla professionalmente attraverso percorsi continui di aggiornamento, in linea con il management delle aziende nelle quali operano. Un progetto nato nel 2000 da un'idea di Jessica e Vania che, nell'arco delle loro esperienze lavorative e dopo alcuni viaggi all'estero, si resero conto della mancanza in Italia di una realtà che offrisse servizi rivolti in esclusiva alle Assistenti di Direzione, ruolo aziendale che sta diventando con il passare del tempo sempre più manageriale e strategico. L'azienda rappresenta in Italia l'unico portale gratuito nato per essere il punto di riferimento per tutte le Assistenti e le Segretarie di Direzione, le Manager Assistant, le Executive Assistant che, attraverso la semplice iscrizione, possono usufruire quotidianamente di una serie di supporti operativi e strategici nello svolgimento della propria attività lavorativa oltre che partecipare a molteplici eventi formativi nel corso dell'anno.

Jessica, ci spieghi quale la mission della società che rappresenta in qualità di Direttore Editoriale...

Valorizzare il ruolo delle Assistenti di Direzione, profilo oggi sempre più manageriale che svolge un lavoro immenso, sconosciuto ai più, talvolta frainteso, ancora più spesso non riconosciuto ma che in azienda assume un ruolo decisamente strategico e delicato. Lo scopo è quello di lavorare all'assessment della figura di Assistente in maniera strutturale, identificando le aree di attività, le proposte e i progetti per garantire profili e riconoscimenti all'altezza di chi lavora in aziende fortemente globali, che annoverano tra i propri valori l'apertura, l'innovazione e la flessibilità al cambiamento.

Secretary.it in cifre?

Ad oggi contiamo più di 6.000 iscritte, di cui il 30.6% svolge un ruolo Junior, il 35.8% Senior e il 33.6% Responsabili. Il 22.5% ha 45 anni o più, il 46% ha un'età compresa tra i 35 e i 45 anni, il 31.6% tra i 25 e i 35 anni, l'1.2% ha meno di 25 anni. Sono provenienti da settori diversi: il 19% dalla Consulenza e Servizi, più del 10% dal Commercio e dalla Distribuzione, più dell'8% da aziende Chimiche e Farmaceutiche, la stessa percentuale dal settore Energia/Meccanica/Metallurgia. Il 7.5% da Associazioni/Enti/Istituzioni, il 6.9% da Banche e Istituzioni Finanziarie, il 6.7% da IT/Internet ecc.... Molte sono le Assistenti del Presidente e del Vice Presidente, dell'Amministratore Delegato e del Direttore Generale (per un totale del 46%), l'8.8% lavora con il Direttore Commerciale/Vendite, il 6% con il Direttore Finanziario/Amministrativo ecc... La maggior parte delle Iscritte proviene da aziende operanti nel Nord Italia (più del 60%) rispettando così la

concentrazione economica e industriale del Paese. Il 95% parla correntemente l'Inglese, il 55% conosce due lingue e il 20% tre lingue. Circa il 15% è laureato, di cui più di metà appartiene alla fascia d'età pari o inferiore ai 25 anni, a confermare che oggi fare l'Assistente di Direzione è diventata una scelta di carriera.

Quali, i futuri eventi?

Secretary.it parteciperà a fiere varie di settore tra settembre e novembre (No frills, Shock the monkey Roma, Biz TRavel Forum). Inoltre in Autunno si svolgeranno i prossimi One day Seminar. La prossima primavera / estate si svolgerà invece il Secretary Day, un grande e ambizioso appuntamento dedicato alle Assistenti di Direzione la cui data è ancora da stabilire.

Barbara Robecchi

CURRICULUM VITAE

VANIA ALESSI

39 anni, laureata in economia e commercio, conosce e parla fluentemente 4 lingue e ha maturato esperienza di manager assistant/project per 13 anni;

JESSICA ALESSI

36 anni, esperienze televisive per 15 anni, conosce e parla fluentemente 4 lingue. Fonda nel 1997 desecretarias.com in Argentina.

INSIEME LANCIANO SECRETARY.IT IN ITALIA A FINE 2001

MILANO - ROMA
ITALY



Jessica e Vania Alessi



DONNE, diritto e...

**MARY È L'ESEMPIO DI
COME IL PROVENIRE
DA UNA FAMIGLIA
AGIATA NON SIA
OBBLIGATORIAMENTE
UNO SVANTAGGIO, MA
NEMMENO UN
PRIVILEGIO.**

PAPÀ GIANNI IN QUESTO SENSO NON HA FATTO SCONTI E SI È COMPORTATO COME UNO DI QUEGLI ANTICHI ALLENATORI CHE PREPARAVANO IL GLADIATORI PER LE FATICHE DEI GIOCHI IMPERIALI; IL RISULTATO UNO DEGLI AVVOCATI PIÙ BRILLANTI DEL FORO AQUILANO: MARY CORSI PER L'APPUNTO. NON LASCIATEVI INGANNARE DALL'AVVENENZA E DAL SORRISO COME AMA RIPETERE L'ALLENATORE, CIOÈ PAPÀ GIANNI "MARY È UNO SQUALO CON I DENTI RIVOLTI ALL'INDENTRO, QUANDO AZZANNA NON MOLLA PIÙ". UNA CARRIERA GIÀ LUMINOSA MA APPENA AGLI ALBORI QUELLA DI MARY LA QUALE ESERCITA LA PROFESSIONE FORENSE DA SOLI CINQUE ANNI, CHE COMUNQUE SONO STATI SUFFICIENTI PER VINCERE L'80% DELLE CAUSE INTENTATE NEL CAMPO DEI SINISTRI STRADALI. L'AVVOCATO CORSI È INOLTRE UN'AUTORITÀ RICONOSCIUTA NEL SETTORE DELLA CONCILIAZIONE DEL DIRITTO DEL LAVORO, E DA QUALCHE MESE RICOPRE IL PRESTIGIOSO INCARICO DI COMPONENTE DEL COMITATO PER LA PROMOZIONE DELL'IMPRESA FEMMINILE PRESSO LA C.C.I.A.A. DI TERAMO, IN RAPPRESENTANZA U.N.C.I. (UNIONE NAZIONALE COOPERATIVE ITALIANE). IL SEGRETO DI QUESTO SUCCESSO? IL LAVORO E L'IMPEGNO COSTANTE A DISPETTO DELLA SUDDETTA AGIATEZZA FAMILIARE CHE AVREBBE IN QUALCHE MODO GIUSTIFICATO EVENTUALI PISOLINI SUGLI ALLORI, MARY INVECE SI ACCONTENTA DI POCHE ORE DI SONNO DEDICANDO TUTTO IL RESTO ALLA PROFESSIONE E ALLA FAMIGLIA, QUANDO HA UN PO' DI TEMPO PER SE LO IMPIEGA PER DARE SFOGO ALLA SUA PASSIONE: IL CANTO, E SUL PALCO MARY CORSI ECCELLE COME NELLE AULE DI TRIBUNALE.

di Sabatino Furnari



Mary Corsi

L'AQUILA
ITALY

L' AZIENDA IGV OFFRE DA 40 ANNI LA QUALITÀ DEL "MADE IN ITALY".

il suo successo, commerciale e tecnologico, nazionale e internazionale, ne è la misura. la passione del suo fondatore, l'ingegner giuseppe volpe, e tutti i collaboratori, ne rappresentano l'anima, la forza vitale. ciò che igv è oggi, sintetizza l'esperienza e la tradizione che vengono dal passato, in combinazione con l'entusiasmo e la creatività rivolti al futuro. fin dalla sua fondazione nel 1966, igv si distingue per la tenacia e la solidità. nasce come azienda specializzata nella progettazione e produzione di apparecchiature elettriche per porte, quadri di manovra e altri componenti per ascensori. tra il 1970 e 1972, con la nuova fabbrica di segrate (milano), allarga la propria offerta, fino a realizzare impianti completi, entrando anche nel settore delle pompe e dei pistoni per ascensori idraulici. nel 1993 ottiene la certificazione iso 9001. nel 1996 entra in funzione lo stabilimento di vignate (milano) e, due anni dopo, igv lancia sul mercato un prodotto destinato a fare la storia dell'azienda e a influenzare tutto il settore ascensoristico. il nome domuslift diventa il sinonimo di ascensore domestico. un prodotto che "fonda" una nicchia di mercato e sulla cui scia molti arriveranno solo in un secondo tempo. tra il 1999 e il 2006, igv lancia sul mercato nuovi prodotti: ascensori senza locale macchina; componenti per modernizzazioni impianti e montacarichi.



Patrizia con il papà Filiberto

Patrizia UNA STRAORDINARIA MANAGER

FIGLIA DI UNO DEI CAPISALDI DELL'AZIENDA, OVVERO IL MAESTRO DEL LAVORO FILIBERTO SAVARESE

Nel 2005, la IGV è stata premiata tra le 500 imprese più dinamiche d'Europa. Dato confortato dal numero record di DomusLift prodotti nel 2006: 2.020 impianti. Una cifra che fa dell'azienda di Vignate una delle prime del settore in Europa. IGV prosegue nel solco di una tradizione di successo: oltre 45 milioni di euro di fatturato, 58% della produzione destinato all'esportazione (Europa, Russia, Medio Oriente, Australia e USA), oltre 190 collaboratori fra i quali alcune decine di donne impiegate sia negli uffici che nei reparti.

Quali sono Patrizia le funzioni che lei ricopre all'interno dell'azienda?

Sono Responsabile Servizi Generali. Mi occupo del coordinamento, gestione, e contrattualistica dei servizi interni ed esterni dell'azienda. Quindi si spazia dalle manutenzioni ordinarie e straordinarie (lavori edili, elettrici, meccanici) ai contratti e gestione del parco automezzi, mezzi di trasporti interni, gestori telefonia eccetera...eccetera. Insomma arrivano tutti qui, dai fornitori esterni alle funzioni e colleghi interni all'azienda.

Può descrivermi la sua giornata lavorativa - tipo?

La particolarità della mia giornata tipo è proprio quella di non averne una "tipo". Entro in ufficio e quasi sempre devo modificare parte dei programmi che mi ero prefissata in quanto subentrano necessità da risolvere al "minuto" ed è importante avere la giusta reattività e flessibilità per la risoluzione del problema.

Allo stato attuale cosa la soddisfa di più nel suo lavoro?

Il raggiungimento degli obiettivi e la risoluzione dei problemi. Non avere pendenze.

Quanto e come incide la vita privata su quella lavorativa?

Cerco sempre di tenere separati i problemi del privato anche se talvolta, in momenti particolari, è inevitabile che qualche pensiero affiori ma, secondo me, è importante non farli pesare all'ambiente circostante.

Lavorare con una figura genitoriale...

Personalmente ho avuto la fortuna di avere un padre che è stato ed è di grande aiuto alla mia crescita professionale. E' riuscito ad infondere le sue conoscenze tecniche dandomi l'opportunità di poterle gestire in maniera abbastanza autonoma. Anche se lavorare con una figura genitoriale non è così semplice come si può pensare. Qualche parere diverso lo abbiamo avuto soprattutto per quanto riguarda l'argomento "innovativo". Lui più conservatore, io moderatamente innovatrice. Normalmente si è portati a pensare che essendo "figlia di" possa avere avuto qualche tipo di agevolazione ma non è così, almeno nel mio caso. Per crescere e dimostrare le capacità professionali ho dovuto faticare il doppio e forse più, proprio per questi due motivi: dimostrare che essere "figlia di" non ha influito sulle capacità e, non dimenticando un piccolo particolare, sono donna

Le lancio una piccola provocazione Patrizia. Umberto Veronesi ha dichiarato che "Le donne sono migliori degli uomini. Sono più coraggiose, più aperte sul piano intellettuale. Meno conformiste. La donna ha un carica vitale positiva, e la capacità di rimanere una persona senza farsi seppellire dal ruolo che riveste". Ma se è vero che siamo così straordinarie, e noi ci sentiamo forti di queste convinzioni, perché non riusciamo ad essere unite, a sostenerci e, in molti casi, addirittura a fidarci delle altre donne?

Il motivo per il quale noi donne non riusciamo ad essere coese proprio non lo so. Continuo a pensarci, trovo mille giustificati motivi ma non la risoluzione. Evidentemente si innescano dei comportamenti "primordiali" che forse solo il tempo e la fatica di investire al cambiamento possono risolvere. E poi dipendono molto anche dalle risorse che ogni persona possiede, donna o uomo che sia. Certo è che ad oggi nonostante tutte le battaglie e la fatica per riuscire ad equipararci allo stesso trattamento economico e di credibilità degli uomini, la nostra condizione non è cambiata di molto e non ha portato a grandissimi risultati. Le posizioni importanti e di successo continuano ad essere occupate dagli uomini pur avendone, talvolta, meno titolo. Quindi è meglio rassegnarci all'evidenza e continuare a rimboccarci le maniche...con rinforzo ovviamente. Ma devo dire, per onestà, di avere a che fare anche con molti uomini che, quando si parla di lavoro, riescono a non vederti o meglio a vederti a-sessuata (quello che ovviamente preferisco). Discutono, concordano, rispettano la "persona" indipendentemente dal sesso rendendo la trattativa fluida e sgombra da eventuali reticenze.



Patrizia Savarese

IGV
MILANO - ITALY

CURRICULUM VITAE

Eleonora Bertorelli fa il proprio ingresso in Savills Residential Italy in veste di Director – Head of Residential, per la costituzione della filiale del Gruppo a Milano. Gli studi in Scienze Politiche all'Università Statale di Milano vengono integrati con una specializzazione in Marketing and Sales. Successivamente intraprende un percorso specialistico in ambito architettonico presso l'Istituto Nazionale di Bioarchitettura, con il Prof. Ugo Sasso, precursore del settore in Italia. Esperienza che le consente – agli albori di questa disciplina – di conoscere e studiare progetti in ambito nazionale e internazionale. Una profonda conoscenza del settore immobiliare residenziale caratterizza il profilo della manager, che in oltre 20 anni di attività ha maturato una professionalità a tutto tondo, occupandosi sia dell'attività commerciale che degli aspetti marketing dei progetti. Entra in giovane età all'interno del Gruppo Fininvest dove viene prescelta per un percorso di crescita aziendale nello sviluppo immobiliare core business del marchio Edilnord. In aggiunta alle attività di promozione e sviluppo immobiliare, Eleonora Bertorelli ricopre il ruolo di team builder per le nuove risorse. A seguito della lunga collaborazione con il Gruppo Fininvest per il progetto di Milano 3 e degli ottimi risultati conseguiti, viene investita della totale responsabilità dello sviluppo di un complesso residenziale di grande successo – Milano Visconti – che la vede diretto referente dell'imprenditore per tutti gli aspetti economici, commerciali e di marketing. Consulente in Pirelli Real Estate, sia per lo sviluppo del Progetto Malaspina che per il lancio del franchising Pirelli RE, in parallelo approccia l'attività imprenditoriale, avviando una società di consulenza e promozione immobiliare di grande successo. Ricercata da Savills, sceglie di abbracciare l'ambizioso obiettivo di introdurre sul mercato italiano lo stile e le peculiarità dell'azienda britannica. Eleonora Bertorelli è di recente entrata a far parte dell'AREL, Associazione Real Estate Ladies, presieduta da Barbara Polito del Gruppo Carlyle.

UNA DONNA ALLA GUIDA DI SAVILLS RESIDENTIAL ITALY

IN ITALIA IL MARCHIO INTERNAZIONALE SAVILLS CHE ATTUALMENTE CONTA PIU' DI 180 UFFICI E AFFILIATE IN AMERICA, EUROPA, ASIA E AUSTRALIA, AFRICA E MEDIORIENTE

La prestigiosa società britannica Savills, fondata nel 1855 e quotata alla Borsa di Londra, ha deciso di offrire anche in Italia, in maniera strutturata, la propria consulenza nel settore degli immobili di pregio. Da sempre sinonimo di immobili di prestigio e di alta rappresentanza, Savills è la prima società nel Regno Unito per transazioni effettuate in questo settore, presente oggi con 180 uffici nel mondo. Anche in Italia, come tradizionalmente nel Regno Unito, è stata aperta una filiale diretta, per preservare lo stile di lavoro e lo standard qualitativo dei servizi Savills. Per far questo, la società ha costruito uno staff di altissimo livello guidato da Eleonora Bertorelli, una professionista dotata di solida professionalità nel settore e di esperienze internazionali, che racchiude in sé l'affabilità italiana, il rigore e l'affidabilità dello stile inglese.

Perché l'Italia Eleonora?

Con una sede principale a Milano e uffici anche a Roma, Savills Residential Italy rappresenta il punto di partenza per una ulteriore diffusione del brand nel Vecchio Continente. La tradizione culturale e artistica italiana, la strategica posizione geografica e la mancanza di un interlocutore internazionale specializzato hanno spinto la società a porsi in Italia come trait d'union tra le esigenze locali e un mercato che va sempre più globalizzandosi. Nel 2008 le energie saranno concentrate soprattutto sulla piazza di Milano, la città italiana che sta più internazionalizzando lo stile dell'abitare, sensibile alla disponibilità di servizi di alto livello anche nel residenziale.

Un approccio internazionale...

Valutazioni certe, serietà, riservatezza, consulenza obiettiva e costante assistenza nel corso di tutte le fasi del processo di acquisto o vendita di un immobile: sono queste le caratteristiche dei consulenti Savills, che portano sul mercato immobiliare italiano metodologie di lavoro riconosciute a livello internazionale. Inoltre, la costante collaborazione con la casa madre e con le altre filiali di Savills nel mondo, garantiscono il servizio "cross border", consentendo di offrire a tutti i clienti una visibilità worldwide delle offerte immobiliari, opportunità immobiliari internazionali e affaccio sui mercati emergenti.

Quali, le previsioni di esercizio 2008?

Savills Residential Italy si inserisce in uno scenario di mercato favorevole. Secondo le ultime ricerche datate 2007 hanno sofferto quasi esclusivamente le transazioni di immobili di livello medio e medio-basso, e lo stesso andamento è previsto per il 2008, mentre è risultato in crescita il settore degli immobili di pregio. Rivolgendosi per vocazione a un target alto Savills confida in ottimi risultati già nel 2008

Laura Bugliosi



Eleonora Bertorelli

SAVILLS RESIDENTIAL ITALY
MILANO
ROMA

il valore DELLE RISORSE UMANE, FONTE DI INNOVAZIONE AZIENDALE

IL KNOW-HOW E LA MOTIVAZIONE DEI KNOWLEDGE WORKER È LA MIGLIOR RISORSA PER LO SVILUPPO DELL'IMPRESA INNOVATIVA

Un elevato capitale finanziario, mezzi strumentali e patrimoniali in abbondanza spesso non sono sufficienti per garantire un futuro anche solo di “sopravvivenza” all’azienda. Assicurare continuità produttiva e stabilità se non crescita sul mercato significa essere innovativi ovvero investire sul capitale aziendale più prezioso: la risorsa umana.

Essere una piccola impresa certamente aiuta a sviluppare nuove idee ma quando le dimensioni iniziano ad essere quelle di una grande azienda multinazionale, mantenere una certa “vivacità” organizzativa e produttiva potrebbe essere un problema. Un buon inizio sarebbe quello di cercare di mantenersi “semplici” nella gestione delle risorse umane, del ciclo produttivo, degli approvvigionamenti e così via. La complessità, infatti, rappresenta un freno per lo sviluppo aziendale, in presenza della quale spesso un’organizzazione non può far altro che attendere il proprio declino sino ad arrivare al fallimento. Come spesso accade, nel momento in cui il vertice aziendale decide di adottare una specifica strategia di mercato, senza condividerla con la struttura organizzativa, comunicandola in modo superficiale e poco chiaro, la complessità viene esasperata sino a scoraggiare l’impegno delle risorse umane nel raggiungimento dell’obiettivo finale: il profitto. Essere un’azienda di successo nel mercato concorrenziale del XXI secolo è ormai sinonimo di innovazione, alla base della quale ci devono essere una “struttura organizzativa semplice” e una “strategia condivisa” ad ogni livello gerarchico, al fine di dare un senso alle attività lavorative quotidiane di ciascuno. In tal modo, la strategia aziendale, se realmente innovativa, condurrà al successo per mezzo anche di una forte componente motivazionale presente nelle risorse umane. Recentemente le aziende si sono accorte che il vantaggio competitivo e la creazione di valore sono frutto del capitale intellettuale, rappresentato dalle conoscenze, dalle relazioni e dalle innovazioni che maturano attraverso le relazioni tra collaboratori, clienti e fornitori. È sempre più diffuso un fabbisogno di “intelligenza collettiva” che si autogenera attraverso la creazione di contesti di lavoro in cui vengono fatte emergere e valorizzate le idee di tutti gli impiegati, acquisendo una specie di “leadership collettiva”. L’introduzione di originali strumenti di comunicazione interna possono favorire la condivisione di idee che, attraverso linee guida ben precise e un contesto adeguato, a loro volta possono dar vita ad un processo di innovazione continua. In talune situazioni la rete diventa un nuovo modo di essere delle organizzazioni che per avere successo sono quasi costrette a puntare sullo sviluppo di una “leadership della comunità”, attraverso la quale tutti i partecipanti possono: accedere a conoscenze di tante discipline mettendole a fattor comune; avere dimistichezza con le vie per accedere a nuova conoscenza; sviluppare tante relazioni in modo da moltiplicare la conoscenza già acquisita e interiorizzata; essere protagonisti al momento opportuno lasciando spazio ad altri una volta conclusa la proprio mission.

Un fattore motivazionale, rappresentato dal bisogno dei lavoratori di partecipare e vivere “esperienze trasformative”.

I lavoratori ormai non accettano più di buon grado di seguire un copione già scritto dal leader ma hanno il desiderio e sono incentivati solo se resi partecipi della scena che si sviluppa passo dopo passo seguendo la direzione indicata dal teamwork. In questa situazione un lavoratore potrà avere la sensazione di essere protagonista della vita aziendale e sarà motivato ad agire seguendo una certa direzione comune, favorendo lo sviluppo di processi innovativi per garantire il successo dell’impresa.

Sviluppo di talenti a lungo termine

Non esiste il miglior approccio per sviluppare e conservare a lungo le professionalità delle proprie risorse umane. Esiste, però, un approccio ideale per ogni particolare realtà aziendale. In paesi dove c’è un basso livello di turnover lavorativo, come può essere il mercato del lavoro Giapponese, si adotteranno approcci molto differenti rispetto a paesi in cui è presente un elevato livello di turnover, come il mercato del lavoro dei paesi occidentali, anche se l’obiettivo finale è e rimane quello di coltivare/investire su risorse ad alto potenziale per garantire un alto rendimento nel lungo periodo. Quando un’azienda è in grado di elaborare un eccellente processo di “knowledge-building”, può puntare allo sviluppo di competenze chiave per qualsiasi esigenza di breve periodo, per il problem solving, per la pianificazioni a lungo termine e per lo sviluppo di capacità manageriali. Uno dei metodi migliori per sviluppare talenti a “non perdere” è forse rappresentato dal far partecipare un gruppo di risorse selezionate ad un progetto pilota innovativo, i cui componenti hanno come obiettivo di progetto quello di ottenere un risultato per l’azienda e come obiettivo formativo quello di apprendere quali strumenti utilizzare nella gestione di un progetto e di quale approccio servirsi per creare un sistema di memorizzazione e condivisione della conoscenza acquisita. Siccome le situazioni interne ed esterne alle aziende sono in continuo cambiamento, i partecipanti al progetto devono essere in grado di ripensare e trasformare l’obiettivo dello stesso sulla base del valore del profitto atteso. In tal senso si sviluppano forti relazioni con gli operatori esterni, ovvero con i fornitori che riconosceranno il valore del rapporto di relazione instaurato in future attività comuni. Questo approccio può garantire all’impresa e ai propri lavoratori una cultura aziendale orientata alla trasformazione continua. Se l’obiettivo è quello di investire sulle risorse umane nel lungo periodo, un altro approccio efficace è rappresentato dalla creazione di Teamwork, delle

Comunità “eterogenee” in cui le persone possono lavorare in squadra guidati e trascinati da una nuova forma di “leadership collettiva”. Quando un gruppo di lavoro mostra di avere una “coscienza” significa che le risorse umane che lo compongono sono fortemente coese, soddisfatte dell’ambiente in cui operano e delle persone con cui si confrontano quotidianamente, dove ciascuno conosce quello che deve fare e le aspettative che hanno gli altri membri sul suo comportamento nelle diverse circostanze aziendali. I Team di questo genere possono essere considerati dei veri e propri “organismi viventi” guidati da modelli mentali talmente condivisi da far sembrare le decisioni prese frutto di una unica mente. Questo modello risulta essere vincente soprattutto in situazioni che richiedono delle scelte rapide e di prendere decisioni velocemente. Il “punto di vista multiplo” produce idee innovative che accrescono il valore dell’impresa sia in termini di migliori prodotti e processi sia in termini di sviluppo delle risorse umane. Le quali oltre ad accrescere il proprio livello conoscitivo ed esperienziale, maturano anche un forte senso di appartenenza che consente all’azienda di fidelizzare i migliori talenti cresciuti al proprio interno. L’errore più comune commesso dalle imprese è rappresentato dalla prassi di far guidare un teamwork da un leader carismatico, riconosciuto quale miglior esperto in materia. Tale situazione porterà sicuramente il “capo” a soffocare le idee diverse dalle sue, evitando di farle emergere, portando la risoluzione dei problemi ad un certo conformismo che ne blocca il miglioramento.

Strategia, cultura e risorse umane: innovazione

La strategia per un’azienda è indubbiamente il driver principale del successo, ovvero rappresenta il percorso per raggiungere l’obiettivo di creare valore (innovare) nella misura adeguata per competere con successo. Pianificare una strategia significa essere in grado di misurarne l’efficacia, impegnare le risorse materiali e immateriali in modo efficiente e garantire la condivisione degli obiettivi da raggiungere da parte di tutta l’organizzazione. La strategia è fortemente influenzata dalla cultura presente in azienda e come logica conseguenza dalle risorse umane che la costituiscono. L’imperativo strategico del mondo aziendale degli ultimi anni è rappresentato dall’innovazione che per essere efficace in azienda, deve essere caratterizzata da: **Continuità**: non esiste il “momento giusto” per innovare, ma ogni occasione è buona per migliorare qualcosa. Uno dei nemici principali dell’innovazione è la staticità, il fatto di aggranciarsi ad un successo consolidato senza avere la capacità di mettersi in discussione. **Globalità**: l’innovazione spesso è intesa solo ed esclusivamente quella del prodotto, tale visione può essere allargata considerando innovazione anche cambiamenti migliorativi di ogni aspetto organizzativo dal processo operativo alle metodologie di gestione sino a ricomprendere l’azienda nella sua globalità. **Diffusione**: l’innovazione ovviamente non deve essere privilegio di pochi eletti ma anzi il processo innovativo deve essere condiviso da tutta l’impresa ad ogni livello gerarchico. Anche chi esegue compiti meramente esecutivi è chiamato a fare uno sforzo nel migliorare la propria operatività. L’innovazione è deputata ad avere successo nelle organizzazioni, dalle più semplici alle più complesse, soprattutto quando: è parte integrante della strategia d’impresa; è fortemente radicata nella cultura aziendale; le risorse umane sono fortemente motivate ad assumere comportamenti innovativi. Un elemento di sicuro insuccesso per le sorti dell’azienda, anche in presenza di tali condizioni favorevoli, è rappresentato dalla scarsa capacità di valorizzare le idee migliori da parte del management.

Conclusioni

Un caso di eccellenza aziendale per capacità innovativa è oggi sicuramente rappresentato dalla Apple. Una ricerca sull’innovazione del Boston Consulting Group ha fatto emergere che i tre fattori chiave alla base del successo dell’azienda di Steve Jobs sono: una profonda comprensione dei gusti dei consumatori; uno straordinario cocktail di tecnologia e design; una potente macchina di marketing. Da alcune interviste fatte a diversi CEO è risultato che la Apple “conosce ciò che

vuole il consumatore prima che il consumatore stesso se ne renda conto, e gli racconta quale sarà il suo futuro.” Da un’intervista ad Enzo Biagini, AD di Apple in Italia, è emerso che: “Per Apple innovazione significa ricerca e sviluppo di prodotti, hardware, software e servizi, tecnologicamente innovativi, belli, di qualità, semplici da utilizzare nel rispetto delle esigenze manifeste o latenti degli utenti finali. Questa tensione all’innovazione e alla ricerca alimenta un posizionamento competitivo aziendale di differenziazione rispetto a ciò che è disponibile sul mercato. L’innovazione si estende oltre all’offerta anche a molti processi aziendali, di comunicazione, di distribuzione, di modalità di vendita.” A far la differenza ovviamente sono sempre le persone che però devono essere orientate nella direzione giusta per perseguire efficacemente ed efficientemente gli obiettivi pianificati. “La nostra leadership crea allineamento nell’organizzazione non attraverso l’imposizione ma con la forza e la credibilità dei risultati di business. E, nonostante le grandi dimensioni, Apple rimane un’azienda molto snella e agile, capace di mantenere vivo lo spirito creativo interno e la comunicazione diffusa a tutti i livelli.” Un altro caso significativo di impresa innovativa è rappresentato dal “Cirque du Soleil”, un’azienda che ha fatto della sua creatività un marchio doc. Le Cirque ha intuito in anticipo rispetto alla concorrenza che l’arte come il business si muove in avanti verso il progresso, la staticità non è apprezzata dalla clientela in qualsiasi tipo di mercato ci si trovi. Un altro aspetto che fa di questa impresa la più innovativa nel suo campo è la centralità e l’importanza del lavoro di squadra. Lo spirito è quello di lavorare insieme per produrre un’unica sinergia, il gruppo si muove in squadra per dare più forza possibile all’esibizione, esaltando l’indispensabilità dell’equilibrio nel team. La strategia del Cirque fin dagli albori ha puntato su delle scelte precise per arrivare a tutti pur rispettando la sensibilità dei singoli Paesi. Ad esempio, la musica utilizzata per gli spettacoli è priva di testi, solo suoni che veicolano il messaggio, così lo spettacolo risulta essere accessibile in qualsiasi posto del mondo senza problemi di traduzione. I temi adottati risultano essere universali come il valore dei bambini, dei sogni, l’importanza dell’amore che tutti capiscono indipendentemente dalla cultura d’origine. Al Cirque viene curata oltre all’innovazione negli spettacoli anche quella nel business, ovvero viene coltivata la creatività non solo degli artisti, ma anche degli artigiani, dei tecnici, degli impiegati. I candidati vengono valutati sulla base delle loro capacità di mettersi in gioco in squadra, di condividere le loro idee e il loro talento, di assumersi responsabilità. Se il prodotto offerto deve essere “unico”, significa applicare l’innovazione ad ogni cosa, dalla scenografia agli studi, dal marketing alle strategie di vendita.

Considerati questi casi aziendali di eccellenza, le aziende dovrebbero puntare molto di più sulla creatività e sull’innovazione attraverso investimenti consistenti sulle persone, in modo da poter disporre di risorse competenti con elevate capacità necessarie per sviluppare la giusta fiducia/partecipazione da parte dei singoli che si organizzano in team di lavoro orientati all’innovazione. Infine, va ricordato che il successo di un’impresa innovativa dipende molto anche dal sistema esterno nella quale questa è inserita. Il terreno diventa assai fertile nel momento in cui nel “sistema paese” è presente un forte investimento nella ricerca e nell’università con alla base un moderno sistema di istruzione in grado di garantire una certa sensibilità alla formazione continua e permanente.

di Marco Bianchini