

# Le previsioni di assunzione del personale nel 2010 nei contesti produttivi e dei servizi



Per chi si occupa di risorse umane nell'ambito delle strutture produttive e di servizi e/o di problematiche occupazionali legate alla nostra categoria professionale può risultare di interesse il recente lavoro ***"I trend occupazionali delle imprese italiane"*** realizzato da GIDP (Gruppo

Intersettoriale Direttori del Personale) sulla base di un focus group su 143 direttori del personale di medie e grandi imprese. Qui nel Lazio abbiamo spesso collaborato in passato con l'AIDP (Associazione Italiana per la Direzione del Personale) con iniziative comuni, talvolta ricevendo un patrocinio sui nostri convegni di psicologia del lavoro.

L'indagine in oggetto, che approfondisce le previsioni di assunzioni nel 2010 nel mondo dell'industria e dei servizi, è stata ripresa da Repubblica e può essere significativa per tre motivi:

a) Per capire, in qualità di cittadini o tecnici addetti alle risorse umane, come evolve il mercato del lavoro in quanto a mansioni richieste;

b) Per accertare se la domanda delle imprese risulti in linea con le competenze che i neolaureati in Psicologia possono offrire e dunque quanto i nostri insegnamenti universitari siano aggiornati per favorire l'inserimento dei giovani

colleghi che si affacciano sul mercato del lavoro.

c) Per verificare, come psicologi che lavorano in questo contesto, le eventuali possibilità di sviluppo della carriera o di reinserimento;

Alcune delle indicazioni sotto riportate confermano quanto già noto, sia per esperienza personale, sia perché trattate dai media in passato.

In sintesi: le imprese che assumeranno nel 2010 (*tab. 1*) selezioneranno soprattutto under 35, quasi nulle saranno le opportunità per i lavoratori "maturi", ovvero che hanno superato i 45 anni. Per quanto riguarda la tipologia contrattuale, si avranno più contratti temporanei (tempo determinato, stage e tirocini, contratti a tempo tramite agenzie, collaborazioni a progetto) e meno posizioni a tempo indeterminato. Riguardo ai canali di reperimento dei candidati all'assunzione (*tab. 2*), si farà più riferimento ai database aziendali, meno affidamento sulle inserzioni sui quotidiani. In merito alle aree nelle quali si concentreranno nel 2010 le nuove assunzioni (*tab. 3* per impiegati e 4 per quadri), queste riguarderanno soprattutto l'area commerciale: un sesto degli assunti andranno a rinfoltire le file delle divisioni commerciale, marketing e comunicazione; in misura minore gli inserimenti avverranno nell'area produzione, amministrazione, controllo e finanza.

| <b>Tab. 1</b><br><b>Classe di età</b> | <b>Risposte</b> |  |  |
|---------------------------------------|-----------------|--|--|
|                                       | <b>%</b>        |  |  |
| Meno di 25 anni                       | 10,9%           |  |  |
| Tra 25 e 34 anni                      | 75,4%           |  |  |
| Tra 35 e 44 anni                      | 13,7%           |  |  |
| Tra 45 e 54 anni                      | 0,9%            |  |  |
| Più di 55 anni                        | 0%              |  |  |

FONTE: GIDP, I TREND OCCUPAZIONALI DELLE IMPRESE ITALIANE, gennaio 2010

**Tab. 2**

| Canali di ricerca                 | Risposte |  |  |
|-----------------------------------|----------|--|--|
|                                   | %        |  |  |
| Database interno (cv spontanei)   | 37,8%    |  |  |
| Società di recruiting             | 29,4%    |  |  |
| Inserzioni web                    | 28,0%    |  |  |
| Agenzie per il lavoro             | 26,6%    |  |  |
| Proprio sito/Intranet aziendale   | 25,7%    |  |  |
| Uffici placemente universitari    | 23,8%    |  |  |
| Contatti personali e rete amicale | 23,1%    |  |  |
| Head hunters                      | 14,7%    |  |  |
| Fiere del lavoro/Career day       | 13,3%    |  |  |
| Inserzioni quotidiani nazionali   | 4,2%     |  |  |
| Inserzioni giornali specializzati | 2,1%     |  |  |

Fonte: GIDP, I TREND OCCUPAZIONALI DELLE IMPRESE ITALIANE, gennaio 2010

**Tab. 3**

| Settore (Impiegati) | Risposte |  |  |
|---------------------|----------|--|--|
|                     | %        |  |  |
| Commerciale         | 28,0%    |  |  |
| Produzione          | 14,7%    |  |  |
| Amministrazione     | 13,3%    |  |  |
| IT                  | 9,8%     |  |  |
| Progettazione       | 9,8%     |  |  |
| Ricerca e sviluppo  | 8,4%     |  |  |
| Marketing           | 8,4%     |  |  |
| Finanza e controllo | 8,4%     |  |  |
| Manutenzione        | 4,9%     |  |  |
| Servizi generali    | 4,9%     |  |  |
| Risorse umane       | 4,2%     |  |  |
| Acquisti            | 3,5%     |  |  |
| Stabilimento        | 2,8%     |  |  |
| Legale              | 2,8%     |  |  |
| Sicurezza           | 2,1%     |  |  |
| Logistica           | 2,1%     |  |  |
| Qualità             | 2,1%     |  |  |
| Comunicazione       | 0,7%     |  |  |

Fonte: GIDP, I TREND OCCUPAZIONALI DELLE IMPRESE ITALIANE, gennaio 2010

**Tab. 4 (Quadri)**

| <b>Settore</b>   | <b>Risposte</b> |  |  |
|--|-----------------|--|--|
|  | <b>%</b>        |  |  |
| Commerciale  | 18,9%           |  |  |
| Produzione   | 7,7%            |  |  |
| Ricerca e sviluppo   | 7,0%            |  |  |
| Finanza, amministrazione e controllo                                       | 6,3%            |  |  |
| Progettazione  | 5,6%            |  |  |
| Marketing e comunicazione  | 5,6%            |  |  |
| IT   | 4,2%            |  |  |
| Manutenzione   | 2,1%            |  |  |
| Stabilimento   | 2,1%            |  |  |
| Risorse umane  | 2,1%            |  |  |
| Acquisti   | 1,4%            |  |  |
| Sicurezza  | 0,7%            |  |  |
| Qualità  | 0,7%            |  |  |
| FONTE: GIDP, I TREND OCCUPAZIONALI DELLE IMPRESE ITALIANE,<br>gennaio 2010 |                 |  |  |

Presentati i dati, torniamo ai tre quesiti posti all'inizio:  
a, b, c.

a) Come abbiamo visto, la figura più ricercata è quella del commerciale, sia come venditore che come responsabile della forza vendita. Il motivo -afferma Citterio presidente di GIDP- è che se hai un prodotto molto buono, ma non comunichi al mercato che lo possiedi, se non hai un piano di marketing adatto al prodotto/servizio che commercializzi e, soprattutto, se non hai una valida forza vendita difficilmente potrai competere con la concorrenza, anche se questa ha prodotti/servizi inferiori ai tuoi. Dunque occorre avere una grande attenzione per il commerciale, non trascurando l'uomo

di marketing e quello della comunicazione che come professionalità ricercate sono vicine al commerciale. Le persone della fascia di età compresa tra i 25/35 anni, afferma Angelo Donati direttore risorse umane di Feltrinelli, di norma presentano una base di conoscenze ed esperienze meglio adattabili alle esigenze commerciali e organizzative in atto e future. Questi giovani, secondo Donati, devono manifestare doti di flessibilità e versatilità, competenze gestionali ed organizzative e forte orientamento al cliente, con anche la capacità di intercettare i gusti e i desiderata della clientela riguardo ai prodotti.

b) I dati che emergono sono o almeno sarebbero compatibili con la specificità dei laureati in psicologia qualora ricevessero una formazione universitaria adeguata per le mansioni commerciali. Questa attività formativa, in via secondaria, potrebbe essere incrementata dal nostro Ordine professionale così da favorire l'incontro tra domanda ed offerta. Compito di questo ultimo dovrebbe essere anche quello di modificare l'immagine dello psicologo del lavoro presso la committenza e la società, immagine ancora oggi troppo ancorata all'individuo, al disagio (burn out, mobbing) e alla psicodiagnosi (selezione del personale e valutazione del potenziale). Il lavoro sulla società non va disgiunto dal modificare la cultura dei colleghi che hanno ancora oggi una identità professionale troppo legata alla psicodiagnosi o alla psicoterapia. Prendiamo i molti psicologi che si occupano di informatica: considerano spesso questa occupazione come un ripiego rispetto ad altre mansioni proprie dello psicologo non considerando la specificità che la categoria può apportare a questa disciplina. Compito del nostro Ordine professionale dovrebbe essere quello di costituire per questi colleghi fonte di aggregazione e di elaborazione culturale, incentivandone dunque identità e appartenenza. Del resto, visto che gli psicologi del lavoro dovrebbero essere in Italia tra i 7.000 e i 10.000, risulta piuttosto difficile un inserimento solo nelle mansioni tradizionali, considerando anche le minori

opportunità occupazionali legate alla crisi economica che attraversiamo. Più in generale, rimane fondamentale conoscere con esattezza quanti colleghi operino nelle strutture produttive e con quali mansioni, quanti entrino ed escano da questo contesto, come evolva la domanda. Tutti dati che il nostro Ordine professionale non possiede.

c) Per l'attuale crisi economica, per le fusioni o per i cambi di proprietà delle imprese assistiamo a una uscita di molti colleghi cinquantenni dalle aziende. Possiamo dire che, mentre la carriera di uno psicoterapeuta dura più anni e raggiunge il massimo della considerazione sociale e -si presume- della competenza nella parte finale della vita lavorativa, a cinquanta anni, come altri lavoratori, lo psicologo del lavoro sia considerato professionalmente superato. Come abbiamo visto dai dati sopraesposti, nulle sono le opportunità di reinserimento per chi ha superato i 45 anni. Afferma Citterio, presidente di GIDP, che le imprese preferiscono la classe di età dai 25 ai 34 anni nel 74% dei casi in quanto, oltre a costare meno, i giovani hanno, in questi anni di rinnovamento tecnologico, una preparazione tecnica superiore. Citterio ravvisa anche che la preparazione degli over 45 non sia stata rinforzata ed aggiornata dalle aziende in termini di formazione tecnica e manageriale per miopia economica: si è risparmiato in investimenti per la formazione così che le imprese si sono indebolite nei confronti della concorrenza più agguerrita e preveggenze. Inoltre gli "anziani" costano di più economicamente (per livello di inquadramento, ferie, scatti di anzianità, maggiore possibilità di malattia, etc.), non costituiscono un investimento formativo dati i minori anni di lavoro futuro a disposizione e sono meno flessibili nell'adattarsi alla cultura organizzativa delle nuove proprietà. Oggi le imprese preferiscono allevare e formare al proprio interno i loro futuri manager.

C'è dunque un problema di reinserimento di questi colleghi cinquantenni che spesso si ricollocano nell'ambito della

consulenza, ma non senza difficoltà visto l'età, la formazione, le più scarse conoscenze tecnologiche, l'esperienza maturata in contesti culturalmente specifici, limitati e talvolta deprivati.

Autore: Valerio Benincasa