

Che lauree prendere per diventare manager

INGEGNERIA ED ECONOMIA SONO LE PRINCIPALI PORTE D'INGRESSO, MA C'È SPAZIO ANCHE PER I DIPLOMI UMANISTICI. MA NON BASTA UN TITOLO, OCCORRE DIMOSTRARE DI AVERE CAPACITÀ DI LEADERSHIP E DI COORDINAMENTO

Luigi Dell'Olio

Le lauree in Economia o in Ingegneria possono dare una marcia in più verso la carriera manageriale, anche se da sole non basta. I master possono aiutare, ma poi la differenza la fa l'esperienza maturata sul campo, con la capacità dimostrata di emergere non tanto in campi specialistici, quanto per capacità di leadership e coordinamento. È il parere dei selezionatori e dei responsabili risorse umane, che in qualche modo danno un consiglio ai giovani che nelle prossime settimane si iscriveranno all'università e che guardano a una futura carriera manageriale.

Partiamo da una fotografia dell'esistente: secondo quanto rilevato da Manageritalia, due dirigenti su tre (il 65% per l'esattezza) tra quelli che operano in Italia sono in possesso del titolo di laurea e il 14% anche di un master, mentre la restante parte si è fermata alla scuola superiore (il 33%), con una quota marginale che non è andata al di là della scuola dell'obbligo. Il livello di studio è più elevato della media tra le donne e i manager under 40. Questo lascia immaginare che il futuro sarà sempre più in mano a chi potrà vantare titoli di studio avanzati. «Economia e Ingegneria sono le facoltà che offrono le maggiori opportunità, ma le lauree umanistiche possono comunque aprire le porte a una carriera manageriale, a maggior ragione se c'è l'aggiunta di un master in business administration», racconta Mario Mantovani, vicepresidente di Manageritalia. «Al di là del corso, poi, è fondamentale che il programma di studio svi-

luppi sia le conoscenze che le competenze, e soprattutto che insegnino a imparare». Questo perché, in uno scenario in continua evoluzione, «le competenze di base sono il minimo comun denominatore per continuare ad aggiornare con una valida formazione continua la capacità di leggere il mercato».

Un pensiero condiviso da Simone Romano, hr director del gruppo industriale Maccaferri. «La crescente necessità di competere su scala globale porta le aziende a essere molto esigenti nei confronti dei manager». Da qui la convinzione che le esperienze contino più della

facoltà scelta. «Oltre ad acquisire le conoscenze specialistiche di base relative al proprio ruolo o settore, è necessario acquisire skill trasversali che permettano una comprensione delle discipline non strettamente legate al dipartimento in cui si opera». Dunque, il manager è sempre meno uno specialista e sempre più un profilo a tutto tondo. «Infatti di frequente è richiesto agli ingegneri di capire gli impatti economici e finanziari dei progetti che realizzano e al *finance manager* di capire i contenuti tecnici alla base dei numeri che valuta», aggiunge Romano.

Per Irene Cattani, executive director human resources di Geico (azienda attiva nel settore degli impianti di verniciatura auto), «le competenze sono ormai date per scontate dalle aziende, nel senso che in loro mancanza non è immaginabile far carriera». Quindi a fare davvero la differenza sono altri aspetti.

«La crescente attenzione dei consumatori al modo di fare business delle imprese premia i profili che hanno valori forti e sono capaci di trasmetterli alle altre risorse in azienda, coinvolgendo tutta la struttura». E ricorda l'importanza di fare stage durante il percorso di studi per «saggiare la vita aziendale».

Considerato tuttavia che que-

ste capacità non possono essere fino in fondo rilevate durante il colloquio di lavoro con un neo-laureato, ma solo testate sul campo, il percorso formativo può comunque costituire un discrimine in fase di selezione. «I più indicati per le carriere manageriali sono di due tipi: quelli che forniscono dimistichezza con le dimensioni

hard dell'azienda, di tipo economico-ingegneristico, e quelli su base umanistica di tipo filosofico/psicologico/sociologico, che insegnano a gestire le dimensioni *soft* dell'azienda, come innovazione, cambiamento, empowerment delle risorse umane», racconta Irene Vecchione, amministratore delegato di Asset Management, Società di Gi Group che si occupa di formazione. «In tutti i casi è utile anche aver seguito percorsi di autoformazione, in modo da colmare il gap tra le richieste del mercato e le proprie competenze».

Altre caratteristiche possono invece dipendere dalle peculiarità dell'azienda o dal suo approccio al business. Così ad esempio in McDonald's Italia, come racconta il direttore risorse umane Stefano Dedola, si segue un percorso di crescita interna, che parte dal ruolo base nel ristorante, il *crew*, che svolge mansioni che vanno dal lavoro in cucina al servizio alla clientela. Quindi, attraverso un percorso di formazione, è possibile scalare posizioni.

Nel caso di Ge Oil & Gas, racconta l'hr manager Elena Bonanni, per fare carriera occorre mostrare «mentalità globale, attitudini e competenze digitali e un background tecnico e ingegneristico». Per tastare queste caratteristiche, la multinazionale comincia a studiare i candidati attraverso progetti di partnership e alternanza scuola-lavoro con le università, per poi inserire in azienda i migliori.

Per Permasteelisa (rivestimenti per edifici), la preferenza va ai laureati in Ingegneria, soprattutto la branca Civile. «È molto apprezzata anche la laurea in Inge-

gneria Gestionale per la gestione degli aspetti più finanziari, legati ai costi di commessa, all'innovazione ed efficienza dei processi di business», spiega Massimo Mangiarotti, corporate human resource officer. Nella multinazionale figurano anche manager provenienti da una laurea in Architet-

tura, ma «occhio all'inflazione che per anni ha caratterizza-

to questo percorso, con un numero di iscritti eccessivo rispetto alle richieste di mercato». Fatta questa premessa, Mangiarotti ricorda che la differenza la fanno comunque doti come la lea-

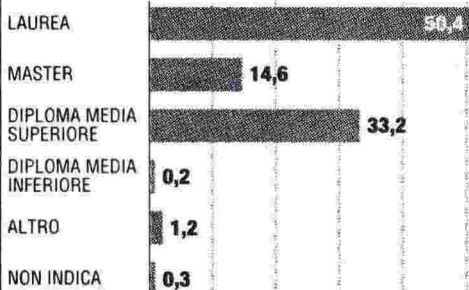
dership e resilienza, cioè la capacità di affrontare i cambiamenti come fonte di ispirazione e non come ostacoli.

«La carriera dirigenziale è tra quelle che affronteranno i cambiamenti più importanti nei prossimi anni a causa dell'emergere di organizzazioni esponenziali, cioè in grado di produrre risultati con una struttura molto semplice che richiederà manager diversi», è l'analisi di Luca Solari, EY people advisory services-performance. Quindi, confermata la preferenza delle aziende per i laureati in ambito Ingegneria o Economia, sottolinea che il mercato premierà soprattutto profili capaci di assicurare un valore aggiunto, «che dimostrino sul campo tensione verso l'insolito e la ricerca di varietà». Solari identifica il profilo vincente del futuro con l'espressione di «freedom manager», capace di coniugare l'aspetto nozionistico con la capacità di muoversi fuori dagli schemi. Carta vincente, quest'ultima, per consentire all'azienda di affermarsi in uno scenario iper-competitivo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I DIRIGENTI ITALIANI PER TITOLO DI STUDIO

Ripartizione %

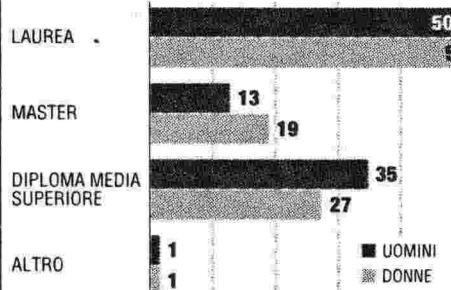


Fonte: Osservatorio Manageriale Manageritalia (6.000 dirigenti ottobre 2015)

S. DI MEO

LE DIFFERENZE TRA I MANAGER

Per genere e titolo di studio, in %



Fonte: Osservatorio Manageriale Manageritalia (6.000 dirigenti ottobre 2015)

S. DI MEO



1



2



3

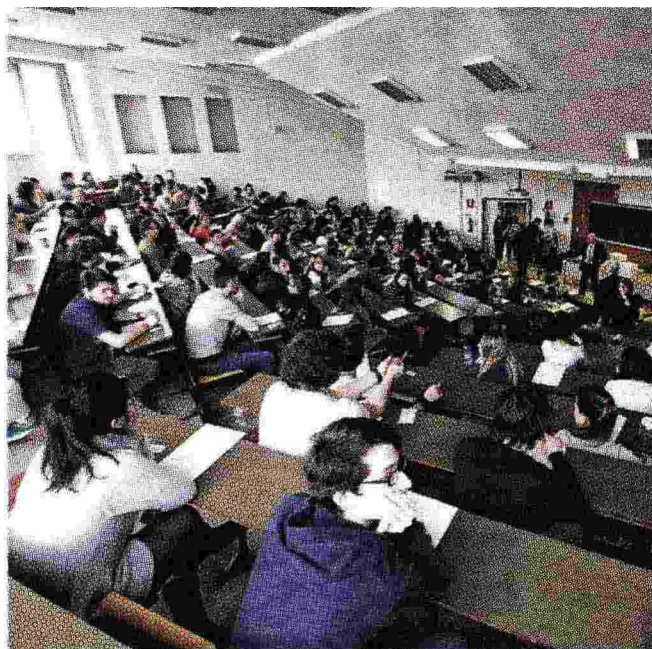
CHI HA PAGATO IL MASTER

Risposte in %

	TOTALE	UOMINI	DONNE	25-40enni	41-50enni	>50enni
Interamente io	11,4	10	15	19	12	2
L'azienda dove ero prima	1,6	2	2	4	1	1
Tutto l'attuale azienda	0,7	1	1	1	1	-
In parte io, in parte l'azienda precedente	0,6	1	-	1	1	-
In parte io, in parte l'azienda attuale	0,3	0	-	-	1	-

Fonte: Osservatorio Manageriale Manageritalia (6.000 dirigenti ottobre 2015)

S. DI MEO



Nei grafici, i manager italiani per titolo di studio. Per la metà i dirigenti hanno già almeno un titolo universitario ma nei prossimi anni la quota dei laureati crescerà

Luca Solari (1), EY people advisory services performance; **Irene Cattani** (2), executive director Hr di Geico ed **Elena Bonanni** (3), hr director di Ge Oil & Gas

[IL CASO]

Anche le Risorse umane si convertono alla tecnologia



Terence E. "Terry" Adderley pres. Kelly Services

Al primo posto c'è il digital marketing manager, seguito dal social media recruiting specialist e dal social media manager. Quindi, ai piedi del podio si incontra il technology marketing officer, che precede il digital workspace manager e il digital learning specialist. Basta questo breve elenco, relativo ai profili emergenti nel mercato del lavoro secondo l'Osservatorio Hr Innovation Practice di Kelly Services, per capire come sta evolvendo il mercato. Il fenomeno più dirompente è la rivoluzione del digitale, che apre le porte a nuovi professionisti e le chiude a chi non è in grado di aggiornarsi. Una sfida che interessa anche la funzione hr. "Ogni aspetto

del nostro lavoro è ormai fortemente influenzato dai social media, dagli smartphone, dalle piattaforme informatiche, dal web. E' impossibile pensare di gestire oggi le risorse umane come si faceva fino a dieci anni fa", spiega Stefano Giorgetti, amministratore delegato e vice president di Kelly Services Italia. "Basti pensare al rilievo assunto dal social media recruiter, figura specializzata nella ricerca di personale tramite social network". Così l'hr manager evolve verso un ruolo di diretto supporto al business, "co-responsabile ed artefice dello sviluppo strategico delle aziende, al quale sono richieste maggiori competenze". (I.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

