

L'arena competitiva esige alta professionalità

■ di Loredana Oliva

Una ricerca di Sales Hunters, società di Head Hunting specializzata nel mondo sales & marketing, sottolinea l'importanza di un management competente

Cambia il mercato, cambia la gdo, ma secondo metodi tradizionali, che non stanno sopravvivendo troppo serenamente alla crisi economica. Il sentiment di fiducia espresso dai consumatori non può certo bastare a modellare dai pdv ai grandi centri commerciali più a misura di quartiere o comunità. È così sarà il management a fare la differenza. Un management aggiornato, flessibile, al passo con il cambiamento, dagli apici della carriera direttiva ai responsabili di reparto, dovrà prendere in mano la situazione e trasformare gli assetti attuali. Una ricerca di Sales Hunters, società di Head Hunting specializzata nel mondo sales & marketing, ha messo in evidenza l'importanza delle figure con responsabilità direttiva all'interno dei pdv che si caratterizzano per essere ideatori e attori delle azioni commerciali e manageriali che coerentemente con le linee strategiche dell'azienda e del negozio contribuiscono al piano di sviluppo del pdv stesso, migliorando le performance economiche.

I numeri del mercato

Il mercato distributivo in Italia prevede oltre 95mila pdv, tra questi circa 60mila fanno parte della gdo e coprono circa il 60% del mercato italiano. La metà di questi punti di vendita riguardano la gdo alimentare. Nell'ambito del mercato del lavoro, si registra un certo dinamismo, infatti, sembra che nonostante il colpo di coda della crisi, la gdo mantenga numeri interessanti nella ricerca di figure professionali.

Il settore, nel suo complesso, oggi richiede tremila profili, in particolare nelle categorie: addetti vendita, personale di carriera direttiva, Capi Area, Store Manager, Capo Settore, Capo Reparto.

Più persone qualificate nel non food

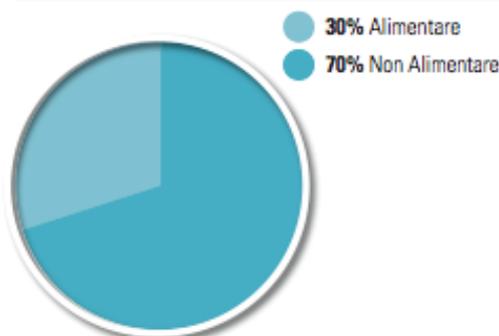
La gdo in relazione a fatturati e ripartizione del mercato ha un andamento simmetrico tra alimentare e non alimentare, ma tutto sembra cambiare quando prende in considerazione la ricerca di personale. In questo contesto una crescita qualitativa e quantitativa è evidente nel non food. Perché? A rispondere sono gli analisti di Sales Hunter che mettono in evidenza come: "Il sistema distributivo italiano è stato storicamente legato a un canale di tipo tradizionale, solo negli ultimi anni sta sviluppando una reale e capillare presenza di catene, multinazionali e non, soprattutto nel settore non alimentare".

Dalla ricerca arriva una conferma del fatto che l'alimentare continua a vivere un momento di stasi - tranne in casi di successi nazionali che stanno crescendo anche nel mondo - a causa di un ritardo sulla realizzazione di grandi progetti di espansione delle catene già presenti e per la mancanza di nuovi grandi player sul mercato.



LA RICERCA DI PERSONALE

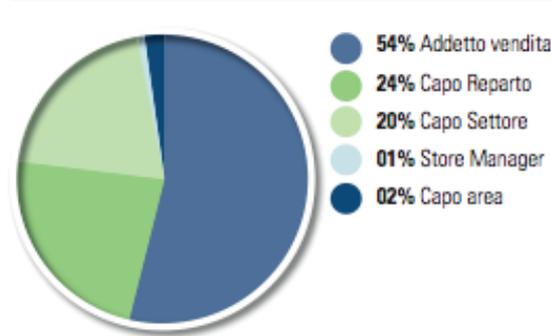
Suddivisione nei comparti



Fonte: Sales Hunters

IL PERSONALE RICERCATO

Figure professionali ricercate



Fonte: Sales Hunters

Figure direttive sì, ma quale profilo?

I profili direttivi ricercati dai vari ambiti della gdo dal punto di vista delle caratteristiche tecniche e personali, sembrano abbastanza simili tra loro. "La differenza tra un ruolo di capo settore o reparto e uno store manager è spesso caratterizzata dalla metratura e dal personale gestito-continuano i relatori della ricerca- così un professionista che svolge il ruolo di capo reparto in iperstore di metrature molto elevate, potrà essere un ottimo candidato per un ruolo di store manager in realtà di metrature più limitate e viceversa. "L'importante è che sia flessibile, e disponibile ad adattare le proprie caratteristiche professionali e le capacità, ai contesti, all'esigenza del consumatore e all'offerta dell'azienda", spiega Paolo Cristina, Sales Hunter.

Il candidato ideale

Il profilo professionale più richiesto è quello di una persona con almeno cinque anni di esperienza, con eccellenti capacità di pianificazione e organizzazione, che sia in grado di creare e coordinare un team e fare squadra con gli altri addetti. Si richiede un atteggiamento di reale interesse nel progetto di sviluppo del proprio negozio, settore o reparto, ben orientato al cliente e al raggiungimento degli obiettivi. Per questi ruoli, le aziende passano sotto la lente d'ingrandimento quelle che oggi definiamo soft skill.

Guadagnano progressivamente sempre più peso caratteristiche quali: ottime ca-

pacità comunicative, un atteggiamento positivo che tenda a stabilire un clima di fiducia con la propria squadra, che esprima passione per il proprio lavoro, per completare un profilo manageriale davvero efficace nei vari ruoli.

Nel contempo alle figure direttive è affidata l'elaborazione degli obiettivi e del budget, l'analisi dell'andamento economico dei singoli reparti e settori. Allo stesso modo questi professionisti possono gestire, le politiche di prezzo, marginalità, assortimento, promozioni e offerta commerciale costruite per i clienti.

Il ruolo delle agenzie di ricerca

Sales Hunters rileva come tali profili, alla luce dell'orientamento verso la gestione della squadra e il raggiungimento degli obiettivi, siano a tutti gli effetti dei veri e propri manager. "Quindi il relativo processo di selezione messo in atto, ripercorre per molti aspetti quello stabilito per figure executive", sostengono.

Il primo passo per un'agenzia che deve proporre professionisti di alto livello è la realizzazione di una mappatura capillare delle imprese in cui si possano ritrovare stili manageriali coerenti con quello dell'azienda che ricerca personale.

In una fase successiva è necessario che la società di Head Hunting costruisca una strategia per illustrare il progetto e le peculiarità della posizione ricercata. In fine il raggiungimento dell'obiettivo: motivare i candidati e assicurare all'azienda candi-

dature in linea con tutte le caratteristiche necessarie.

Nuovi settori e nuovi addetti

Esistono nel mercato del lavoro nella gdo alcune realtà in forte espansione che stanno importando nel nostro paese modelli di business nuovi su settori storicamente non trattati dalla distribuzione moderna. Un esempio è il petcare, in evoluzione grazie all'arrivo in Italia di alcune catene estere e alla nascita di nuove insegne italiane. In questo settore si prevedono circa 50 aperture nel corso dei prossimi tre anni, per almeno 450 posti di lavoro. Altra interessante nicchia di mercato è quella del bricolage, un mercato che in Italia era caratterizzato da realtà piuttosto territoriali e di dimensioni assai limitate. Oggi il fai da te è in piena evoluzione, anche in questo caso hanno fatto da volano le multinazionali specializzate che si sono radicate nel territorio italiano, mentre alcune realtà nazionali si stanno sempre più strutturando e sono presenti capillarmente sul territorio. In Italia i punti vendita che fanno riferimento al bricolage sono circa 800, con metrature comprese tra i 1.000 e i 5.000 mq. Attualmente momento sono aperte 250 posizioni all'interno delle principali insegne operanti sul mercato e nei prossimi anni si prevedono circa 2.500 assunzioni. Per buona parte delle catene presenti sul territorio è prevista una buona espansione territoriale nel corso dei prossimi anni.