

L'indagine di Fòrema sulle offerte delle aziende ai lavoratori: solo una su tre ora propone lo Smartworking

Employer branding, survey dell'ufficio studi dell'ente di formazione di Assindustria Venetocentro sulle aziende padovane e vicentine. Tra le offerte dei manager ai nuovi lavoratori poco interesse per l'inclusività in azienda, meglio la garanzia del posto fisso e la reputazione. Se ne parlerà nel corso di NextGen Festival, il Festival della formazione organizzato a Padova dal 15 al 17 novembre

L'azienda fa utili a fine anno? Se vieni assunto, ti saranno proposte stock option da meno di un'azienda su dieci, mentre la garanzia del posto sicuro è un valore sbandierato da tutti. Ti interessano forme di lavoro agile, ad esempio lo smart working? Oggi viene proposto da una azienda su tre. L'organizzazione aziendale è, certo, una priorità: ma non è necessario che si operi nell'inclusività, molto meglio che sia rispettata e che la mia reputazione migliori di conseguenza. E tutto sommato il periodo delle grandi dimissioni può andare in soffitta: solo un'azienda su dieci registra flussi atipici nelle uscite.

Sono questi i risultati dell'ultima ricerca dell'ufficio studi di Fòrema, l'ente di Assindustria Venetocentro, che ha studiato i comportamenti di 160 aziende (principalmente tra il Padovano e il Vicentino; molte sono del settore metalmeccanico) relativamente all'employer branding, ossia a tutte quelle strategie che i manager adottano per attirare nuovi collaboratori e per valorizzare il proprio staff.

"Abbiamo analizzato cinque macro aree", spiega Roberto Baldo, responsabile attività e progetti finanziati. "Abbiamo chiesto a manager e dirigenti di spiegare cosa offrano ai dipendenti in fase di reclutamento o di sviluppo del personale: vantaggi contrattuali e incentivi economici; piacevolezza degli ambienti di lavoro; cultura e modello organizzativo; apertura e interconnessione con il territorio; modalità di progettazione e sviluppo del welfare aziendale. Ebbene, gli hr manager sottolineano principalmente il fatto di offrire la piacevolezza e la sicurezza dei luoghi di lavoro (78% dei rispondenti), seguita dalla cultura e dal modello organizzativo adottato (65%). Tra i trend interessanti registriamo anche un'offerta sempre minore di smart working, c'è in effetti un reflusso verso l'ufficio dopo l'esperienza del lavoro da casa".

L'indagine è stata propedeutica a formare i tavoli di lavoro del Next Gen Festival, il Festival della formazione organizzato a Padova dal 15 al 17 novembre da Fòrema. "L'obiettivo di NextGen Festival è dare particolare rilevanza alle nuove generazioni che entrano nel mondo del lavoro", spiega il direttore generale di Fòrema, Matteo Sinigaglia. "La Generazione Z sta influenzando e cambiando notevolmente le dinamiche organizzative delle imprese a partire dai temi del lavoro agile, della responsabilità su progetti specifici e della necessità di sentirsi parte attiva nel processo decisionale dell'impresa".

Entrando nel dettaglio della survey del Centro Studi di Fòrema, emergono molti dati in controtendenza, indici del momento storico che stanno vivendo gli HR nel momento di ricerca del personale. Eccoli nel dettaglio.

Interessante il percepito sui vantaggi contrattuali e gli incentivi economici. Prevalgono tre aspetti chiave connessi alla sicurezza del posto di lavoro: stabilità del rapporto (importante per la totalità del panel), solidità economica e finanziaria dell'impresa (97%), basso turn over (82%) nella scala delle priorità. Invece, troviamo agli ultimi posti la distribuzione di utili ai collaboratori (9%), la concessione di ferie o permessi aggiuntivi rispetto al CCNL (26%) e l'utilizzo estensivo di forme di lavoro agile (33%).

C'è poi il tema degli ambienti messi a disposizione dall'azienda. Il panel mette al primo posto (96%) la piacevolezza del luogo di lavoro, seguito dall'innovatività degli strumenti e delle tecnologie che si utilizzano (85%); l'accessibilità della sede è importante per il 74% dei rispondenti, mentre gli spazi condivisi sono decisivi solo per il 22% del totale. Asset strategico anche la cultura aziendale: il modello organizzativo spesso incide nella routine lavorativa. Più di due terzi dei rispondenti si focalizza sul valore dell'esperienza offerta in termini di competenze e appetibilità (85%), della trasparenza della comunicazione interna (81%), sull'accesso a percorsi formativi e la meritocrazia (entrambi al 76%). Al contrario, interessa relativamente poco la strutturazione di gruppi di lavoro interni (33%) e la realizzazione di piani per l'inclusione sociale (41%) appaiono poco rilevanti per attirare il personale.

L'azienda non è un totem isolato, il rapporto col territorio è decisivo e il capitale reputazionale che il dipendente ottiene dal lavorare per una determinata società è fondamentale. Si registra una forte polarizzazione sul capitale

reputazionale dell'azienda (fattore chiave per l'89% delle aziende) e dei collaboratori dell'azienda (63%) seguite dalle azioni concrete per la tutela dell'ambiente (62%); meno rilevanti le attività rivolte direttamente alla cittadinanza (35%) e al sociale (48%).

Infine, un altro dato interessante. Le grandi dimissioni sembrano avviarsi ad una fase di stallo, almeno a leggere gli indici proposti dall'indagine di Fòrema. La maggioranza relativa delle aziende intervistate (41%) afferma di non avvertire in misura preoccupante processi di dimissioni legati al turn over, posizionandosi sotto alla media della normale dinamica di entrate e uscite; solo il 15% registra numeri in ascesa.

Infine, sono emersi anche altri dettagli. In generale le aziende utilizzano un mix originale di leve afferenti alle diverse famiglie; sono rari i casi di moltiplicatori (ossia le azioni e i benefici concreti introdotti) valutati come inutili o non percorribili. Sul tema della comunicazione del valore, i tirocini sono il canale principale per far conoscere l'azienda e incontrare potenziali collaboratori; in generale le aziende comunicano il valore in maniera informale (passaparola dei dipendenti) e tradizionale (sito aziendale, spesso LinkedIn) e in autonomia (fatte salve le ricerche specifiche di personale). Per quanto riguarda la fase di licenziamento (offboarding), la maggioranza si occupa dell'uscita dei collaboratori in maniera informale, destrutturata e solo per casi specifici: è un peccato perché si perde il valore di informazioni di cui già disporrebbe e poi magari attiva consulenze per farsi dire perché le persone vanno via.

SCHEDE DI APPROFONDIMENTO

LA RICERCA - Nel corso del mese di settembre 2022 il centro studi di Fòrema ha sviluppato un sondaggio con 160 aziende sull'employer branding. La maggioranza delle aziende coinvolte è padovana (56%), ci sono poi le vicentine (34%) e il rimanente sono quasi tutte venete. Le aziende sono state catalogate per cluster. "CM", cluster multilocalizzate: aziende multilocalizzate attive direttamente nei mercati internazionali con un brand proprio (47%). "CF", cluster filiera: aziende che operano all'interno di filiere internazionali in partnership con grandi gruppi (23%). "CL", cluster locali: aziende prevalentemente orientate al mercato domestico (30%). Prevale la rappresentanza dei settori metalmeccanici (54%), seguita dai comparti dei servizi innovativi e tecnologici (11%), della chimica, farmaceutica, gomma/plastica (10%) e legno arredo (7%). L'analisi è stata fatta attorno a cinque aree nelle quali le aziende possono operare per conquistare i lavoratori: vantaggi contrattuali e incentivi economici; piacevolezza degli ambienti di lavoro; cultura e modello organizzativo; apertura e interconnessione con il territorio; modalità di progettazione e sviluppo del welfare aziendale. Hanno risposto HR manager (40%), imprenditori e amministratori (20%), direttori generali (14%), CFO e responsabili amministrativi (13%).

FÒREMA - Nata a Padova nel 1983 in seno all'Associazione degli Industriali con l'obiettivo di formare i propri associati, dal 2012 ha iniziato a concentrarsi nella formazione esperienziale applicata allo sviluppo delle persone e alla lean production. Dopo la separazione da Niuko (la Srl costituita nel 2014 da Confindustria Padova e

Confindustria Vicenza), completata nel 2019, e il conferimento della società ad Assindustria Venetocentro, oggi Fòrema si basa sul lavoro di sessanta professionisti, chiamati a proporre e gestire corsi e attività di consulenza con focus su salute, sicurezza e prevenzione nei luoghi di lavoro, ambiente (HSE), sviluppo organizzativo e metodologia lean nelle smart factory, soft skills e formazione esperienziale, servizi per il lavoro. Fòrema lavora in partenariato con molteplici enti pubblici, in particolare segue progetti per la scuola, gli ITS e l'Università di Padova. Questi sono i numeri che la rendono una delle maggiori società di formazione del sistema Confindustria in Italia. La formazione coinvolge migliaia di aziende e decine di migliaia di persone ogni anno. Questi i numeri del 2021: 38.397 ore erogate fra formazione e consulenza (+12% su 2020), 24.314 persone formate (+14% su 2020) e 100.005 ore di attività di e-learning e webinar (+37% su 2020). Fòrema, che ha sede negli uffici di proprietà collocati nel centro direzionale "La Cittadella" di Padova, nel 2021 ha fatturato 7 milioni di euro (+12% sul 2020); occupa 45 persone e collabora con decine di professionisti. Il consiglio di amministrazione è guidato dal direttore generale Matteo Sinigaglia, ed è composto da Roberto Baldo, responsabile attività finanziate, Giada Marafon, responsabile progetti a mercato, Anna Cracco, responsabile commerciale e Andrea Sanguin, responsabile amministrazione, finanza e controllo. Presidente è Enrico Del Sole.