



ALBERTO BALATTI

## IL PROFILO DEL MANAGER...

Alberto Balatti dal 2008 è direttore risorse umane - organizzazione e qualità per l'Europa del gruppo Pride. Nella sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni manageriali come direttore hr & communication in Confindustria, Eni, Schiapparelli e SkyTV.

## ...E QUELLO DELL'AZIENDA

Il Gruppo Pride, prima multinazionale tutta italiana dell'Ict, è guidato dal 1989 dal fondatore Antonio Giugliano. Al suo interno progetta, sviluppa, realizza e gestisce sistemi hardware e software per imprese nei settori Tlc, energy e utility, industria, pubblica amministrazione e finance. Con circa 2.000 collaboratori altamente qualificati e un fatturato di 140 milioni di euro, il Gruppo vanta un portafoglio clienti diversificato e internazionale. Dal 2007 ha consolidato la sua presenza in Italia, con sedi a Milano, Roma, Torino, Padova e Napoli.

IN COLLABORAZIONE CON



WWW.HRCOMMUNITYACADEMY.NET  
info@hrcommunityacademy.net

## THINK TANK HRC

# NIENTE TAGLI DI RISORSE

Per salvare il fatturato il gruppo Pride ha effettuato tagli trasversali in tutti i comparti. Ma non ha toccato gli organici. Troppo strategici per il suo business.

■ Passi falsi addio. Oggi qualunque iniziativa si decida di sviluppare in azienda deve avere un ritorno economico. Un occhio al fatturato e alla marginalità, ma non solo. «Sono importanti macro-comportamenti riferibili all'area economica e alla coerenza». Perché la trasparenza nei comportamenti e un sistema di regole sono il sistema migliore per costruire continuità e collaborazione professionale e quindi affidabilità. Parola di Alberto Balatti, direttore centrale human resources del gruppo Pride.

### In che modo state affrontando la crisi?

La congiuntura ci ha spinto a consolidare una visione strategica di medio periodo, orientata sui 3 anni, lavorando parallelamente sui 3 mesi, quindi sul breve periodo.

### Come mai questa doppia visione?

Attualmente, l'abbinamento vincente richiede attenzione sul trimestre con decisioni che impattino sul medio.

### Quindi anche taglio di costi?

Sicuramente e a tutti i livelli: dai viaggi per meeting all'apertura al tele-lavoro con un conseguente impatto positivo sul clima aziendale nonché sull'ambiente. Dobbiamo essere capaci di trasferire la nostra capacità competitiva agli azionisti con un adeguato ritorno del capitale investito, ai nostri clienti con maggiore aggressività commerciale e al nostro sistema di persone-professionisti assicurando continuità di esperienze professionali.

### Tutto questo come ha impattato sulle risorse umane?

Abbiamo sostenuto l'obiettivo del mantenimento dell'organico. Vendiamo know how, quindi le persone e il sistema organizzativo costituiscono un nodo rilevante della nostra capacità di stare sul mercato. Abbiamo anche inserito giovani, prevedendo un piano formativo ad hoc. E abbiamo lavorato sul-

l'attribuzione di bonus in coordinamento con l'azionista.

### Con quali obiettivi?

Se produciamo ricchezza la possiamo distribuire, attraverso una sistematica attenzione alla marginalità e a soglie di risultato valide per tutto il gruppo. Non vogliamo operare riduzioni di risorse e di competenze, dobbiamo rispettare un piano di sviluppo che tenga presente il ciclo economico odierno, perseguendo azioni di crescita moderata della struttura a fronte di azioni di risparmio.


### Su quali driver punta ora?

La direzione risorse umane vive oggi una fase importante: deve rendere disponibili e visibili le competenze, con modelli e processi in modalità "wiki", fruibili, facili da gestire e limitate in termini di costi. Presidiamo la nostra necessità di essere un business actor, riducendo all'osso i nostri costi, sviluppando idee e soluzioni internamente.

### Avete dei modelli di riferimento?

Nessuno in particolare, ma ci stiamo aprendo alle community e ai social network professionali, fondamentali per soluzioni in campo organizzativo, retributivo e di clima aziendale.

### E le risorse umane come possono aiutare a raggiungere questi obiettivi?

I nostri dipendenti possono avvicinarsi molto al marketing, sia per la comune visione di medio periodo e impatto sul breve, sia per gli obiettivi. Sono molto affezionato al concetto di guerrilla marketing, che ha mostrato come si possano fare iniziative a basso costo, ma di grande attenzione alle singole persone. Le nostre strade sono scelte con una bussola dove l'ago segna la performance aziendale di medio periodo e il nostro stile di guida è basato sull'energia, sulla positività, sul coinvolgimento e sull'innovazione. 



### OBIETTIVI DI MEDIO TERMINE

Per uscire indenne dalla crisi, il gruppo Pride ha adottato una strategia mista: forte attenzione ai risultati di trimestre con decisioni che impattano sul medio periodo.