



FRANCESCA MORICHINI

IL PROFILO DEL MANAGER...

Francesca Morichini, laurea in Scienze politiche, inizia la sua carriera in Procter & Gamble. Dal 2000 al 2004 ricopre lavoro nella Direzione Hr di Barilla. Dal 2004 entra nel Gruppo L'Oréal prima in Italia come responsabile Hr per il mass market e dopo presso l'Headquarter di Parigi.

...E QUELLO DELL'AZIENDA

Bialetti Industrie è un'azienda italiana che ricopre un ruolo importante nel settore dell'houseware (caffettiere, strumenti da cottura e accessori da cucina) e del Ped (piccoli elettrodomestici). Recente è l'ingresso anche nel business del caffè. Con un fatturato di 210 milioni di euro, circa mille collaboratori, 5 marchi (Bialetti, Rondine, Aeternum, Girmi e Cem), 5 stabilimenti produttivi e 26 negozi di proprietà, commercializza i suoi prodotti in oltre 90 mercati geografici tramite l'headquarter in Italia, una struttura export e 5 filiali all'estero.

IN COLLABORAZIONE CON



WWW.HRCOMMUNITYACADEMY.NET
info@hrcommunityacademy.net

THINK TANK HRC

LA BORSA CI FA CRESCERE

La quotazione ha spinto Bialetti a riorganizzare processi e sistemi di gestione in maniera più manageriale. Con l'inserimento di nuove risorse a tutti i livelli.

■ Managerializzazione e investimento sulle risorse umane. Questo il focus su cui Bialetti Industrie ha lavorato a seguito della quotazione in Borsa del luglio 2007. Ne parla Francesca Morichini, direttore Risorse umane della società.

Cosa ha rappresentato per l'azienda e per la funzione Hr la quotazione in Borsa?

È stato intrapreso un percorso di cambiamento e ammodernamento. Dopo una connotazione di stampo prevalentemente amministrativo, l'ufficio Hr è diventato un punto di riferimento per la direzione generale e per il management, ritagliandosi un ruolo primario nel processo di cambiamento culturale.

Quali sono state le direttrici di sviluppo?

Abbiamo lavorato su quattro assi principali. In primis il riconoscimento della funzione Hr come unità strategica in grado di operare come business partner e agente di cambiamento culturale ed organizzativo. In secondo luogo, lo sviluppo di nuovi processi e sistemi di gestione del personale nelle principali sfere di azione (selezione, formazione, compensazione, relazioni sindacali, etc).

Che altro?

Una strategia in linea con il business per generare valore tangibile. E non da ultimo, il potenziamento delle competenze del team risorse umane, in modo da renderlo sempre più completo in termini di skills comportamentali e tecniche. A quasi due anni di distanza, comunque il cambiamento più grande ha riguardato l'aspetto culturale.

Quale cambiamento?

Abbiamo portato avanti un processo di managerializzazione con risorse provenienti dalle migliori multinazionali a tutti i livelli, un'intensa attività di formazione e un costante lavoro di miglioramento dei processi. La strada da fare è ancora tanta ma stiamo andando nella giusta direzione.

Come è avvenuto?

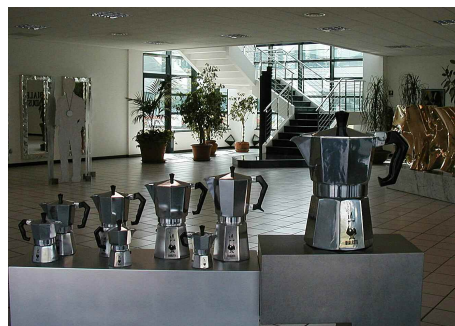
I processi di cambiamento culturale vanno sempre affrontati con sensibilità, ma al tempo stesso con determinazione ed incisività. Le leve del cambiamento sono molteplici, ma quella basilare è il commitment, da interpretare da un lato come sponsorship da parte del vertice aziendale e dall'altro come coinvolgimento attivo della struttura aziendale, a partire dalla base. È necessario che chi guida il business creda nel progetto e sia in grado di trasferirne la strategicità all'interno e all'esterno. Chiunque in azienda deve capire l'importanza del successo del cambiamento anche quando questo implica scelte difficili.

Che impatto ha avuto la crisi economica?

Abbiamo deciso di affrontare la crisi come un'opportunità per migliorarci. Sicuramente la prima regola che ci siamo dati è ridurre i costi. Abbiamo però cercato di farlo con un approccio positivo.

Cosa intende?

Negli ultimi mesi sono partiti importanti progetti di riorganizzazione e ristrutturazione che hanno determinato la chiusura di un



IL MITO DELLA CAFFETTIERA ITALIANA
La crisi ha colpito anche, Bialetti, che ha chiuso un sito ed esternalizzato alcune funzioni.

sito produttivo, l'esternalizzazione di alcune attività, la centralizzazione di alcune funzioni e la ricerca della miglior combinazione di efficacia ed efficienza in tutti i processi, generando efficienze e sinergie. Nonostante questa alta attenzione ai costi, abbiamo lavorato per identificare le migliori modalità per non interrompere il processo di managerializzazione e investimento sulle risorse umane.

In che modo?

Ad esempio, abbiamo lavorato molto per ottenere finanziamenti per la formazione e siamo riusciti a sostenere il 94% delle attività di training. Per la selezione, invece, abbiamo identificato figure il cui inserimento, anche in un momento di crisi di mercato, è strategico in termini di competenze per la crescita futura dell'azienda, evitando invece tutti gli altri inserimenti a limitato valore aggiunto.