

Più produttivi se in ufficio ci si veste casual ma i manager premiano chi ha un dress code

UNA RICERCA INGLESE MOSTRA LE PREFERENZE DEGLI IMPIEGATI. IL 37 PER CENTO DEI DIRIGENTI, PERÒ, PREFERISCE CHI SI PRESENTA AL LAVORO IN MODO FORMALE

Sara Ficocelli

Roma
L'abito non fa il monaco, e nemmeno il buon lavoratore. Anzi: uno studio condotto dalla Stormline, storica azienda inglese specializzata nella produzione di abbigliamento tecnico impermeabile, rivela che il 61% dei dipendenti è più produttivo se ha la possibilità di vestire in modo "casual". Che poi l'inclinazione personale non sempre vada a braccetto con le esigenze (di azienda e mentali) dei manager, è un altro paio di maniche, in questo caso eleganti: da una ricerca condotta su 2000 persone dalla Simon Jersey, specializzata in divise da lavoro, emerge infatti che il 37% dei dirigenti sceglie di non promuovere chi si veste inadeguatamente, e che ben il 65% dei dipendenti sospetta di non aver ricevuto la promozione proprio a causa del proprio stile sartoriale disinvolto. C'è insomma da mettersi le mani nei capelli (a patto che siano puliti e ben pettinati), ma per quanto le vecchie abitudini sian dure a morire, basta dare uno sguardo al look infor-



male di personaggi come Sergio Marchionne (FCA) e Mark Zuckerberg (Facebook), Marissa Mayer (Yahoo!) e Mary Barra (General Motors), per capire che l'aria sta cambiando anche ai piani altissimi. "Il dress-code aziendale si è evoluto seguendo il mutamento di costume della società: un tempo - spiega Monica Nolo, direttore generale di Confart Liguria - tailleur e cravatta erano per eccellenza sinonimi dell'eleganza. Oggi la moda ci ha abituati a modelli meno formali. Questo non significa che non si richieda ai dipendenti l'osservanza di regole, solo che sono meno rigide". Secondo Federico Capeci, CEO di Kan-

COSA PENSANO GLI IMPIEGATI		
UOMINI		DONNE
62%	Un dress code molto restrittivo darebbe una percezione negativa	60%
24%	Un dress code darebbe una percezione positiva	22%
14%	Un dress code restrittivo non cambierebbe la mia percezione	18%
77%	Credo che un dress code nel luogo di lavoro sia discriminatorio nei confronti dell'altro sesso	63%
61%	I dress code sono discriminatori verso il mio sesso	81%
64%	Sono più felice e produttivo se non c'è un dress code	58%
82%	Non credo che i dress code siano utili	78%

Fonte: Stormline

tar, a essere cambiato è molto più lo stile dei manager che quello degli impiegati in generale. "Il vestito rispetta le nuove attitudini che le aziende chiedono ai manager: agilità, modernità, sostanza. Il dress-code attuale riflette questi elementi e abbandona le cravatte, gli status symbol, ed è pensato per dare comfort da un lato e posizionamento sui valori della contemporaneità e del futuro dall'altro". Le aziende di successo, in effetti, sono oggi quelle di matrice elementi e abbandonate spesso da giovani e da persone dal piglio non convenzionale. "All'interno di queste realtà lo stile manageriale va di pari passo con quello personale e di abbigliamento", conferma Capeci. "Solo in alcune realtà manifatturiere sopravvivono co-

strizioni legate al dress-code, spesso per ragioni gerarchiche e perché queste sono ancora purtroppo caratterizzate da livelli e distinzioni tra blue e white collar". Ma qual è stato l'elemento scatenante di questa - chiamiamola così - "rivoluzione"? "Sicuramente i cambiamenti culturali e sociali in questo senso sono partiti dagli Stati Uniti con il Casual Friday, che esisteva già 20 anni fa - spiega Giovanni Pedone, country manager Italia di Lee Hecht Harrison - e da una progressiva maggior necessità di risultati effettivi e non più di rappresentazioni autoreferenziali, crescita di pari passo col desiderio di manifestare la propria immagine al di là del vestito, attraverso una miglior condizione fisica ed emotiva". Un grosso contributo l'ha dato, inoltre,

la diffusione di nuovi strumenti di lavoro e comunicazione quali video-conferenze e riunioni via web. "Tutto questo - precisa - ha inevitabilmente ridotto la necessità di seguire dress-codes troppo rigidi e formali". La questione rimane di primaria importanza, tanto che un'organizzazione inglese (www.dressforsuccess.org) fornisce a chi ne ha bisogno la "interview suits", cioè la corretta uniforme per un colloquio di lavoro. I settori legati all'Information Technology, alla comunicazione, alla grande distribuzione e al marketing sono quelli dove il passaggio dal vecchio al nuovo modo di pensare è più evidente; nel mondo finance, le-

gal e della consulenza di alta direzione esistono invece ancora forti legami con schemi più tradizionali. "Da segnalare anche come questa tipologia di cambiamento abbia impattato maggiormente il genere maschile, mentre quello femminile aveva, come spesso accade, già da tempo superato e anticipato il trend attraverso codici che, pur mantenendo e sottolineando l'eleganza e il decoro, permettevano di personalizzazione e di sentirsi a proprio agio", conclude Pedone. Le donne, insomma, sono sempre state un passo avanti, con o senza tacco. Anche se a dire il vero è l'Italia tutta che, in questo campo, merita una menzione d'onore. "Il cambiamento è più evidente in Paesi di matrice anglosassone quali la Gran Bretagna e gli Usa, dove il dress-code in molti casi era davvero parte del regolamento aziendale. Da noi - conclude Nolo - si è sempre stati più inclini ad accettare che i dipendenti adottassero un look "casual chic", che consentisse una certa comodità senza venire meno alla forma". Con o senza volere, abbiamo sempre dato retta a Coco Chanel, la stilista che cambiò il modo di vestire della sua generazione: "Per essere inimitabili bisogna essere diversi". E vista la fame di creatività delle imprese, c'è da augurarsi che la diversità invada davvero gli uffici, di pari passo con qualità e sostanza, abilità che un abito non potrà mai né nascondere né valorizzare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“Alle aziende non basta più comprare tecnologie le competenze digitali bisogna crearle all'interno”

LO STUDIO DI PORSCHE CONSULTING "DIGITAL MACHINERY DECODED": IL 79% DEGLI EXECUTIVE INTERVISTATI INDIVIDUA UNA MAGGIORE ESIGENZA DI SKILL IN AREE DIVERSE DA QUELLE TIPICAMENTE PRODUTTIVE

La chiave del successo non risiede solo nell'adozione di tecnologie, ma nella creazione di nuove competenze digitali all'interno dell'azienda. Nel recente studio di Porsche Consulting "Digital Machinery Decoded", il 76% degli executives intervistati su un panel di 50 produttori di macchine industriali in Germania, Svizzera ed Italia individua una maggiore esigenza di competenze digitali in aree diverse da quelle tipicamente produttive, quali ad esempio la customer experience: l'83% degli intervistati pensa che un ruolo chiave possa essere svolto dai "customer services" intesi come interfaccia digitale con i clienti e customer journey digitale.

Secondo la ricerca, il 79% degli executive intende inoltre investire nella creazione di competenze in aree strategiche quali nuovi prodotti digitali e servizi connessi che impattano sull'evoluzione del modello di business. «In un contesto dove la competizione è cross-settoriale - dice Josef Nierling, ad di Porsche Consulting - flessibilità e capacità di trovare soluzioni agili che consentano ai modelli di business di evolvere in sincronia con continui mutamenti di scenario sono la chiave per il successo. Per questo la capacità di stimolare la creatività all'interno dell'organizzazione e generare in-

novazione saranno sempre più priorità strategiche anche in settori tradizionali come quello dei produttori di macchine industriali». Chi saprà cavalcare la rivoluzione digitale potrà ottenere simultaneamente un aumento del fatturato (dal 15 al 30%) e una riduzione nei costi operativi (dal 20 al 40%), secondo lo studio.

I produttori di macchine industriali europei, ed in particolare italiani, sono leader in termini di qualità, affidabilità e flessibilità. È una manifattura che ha saputo crescere con successo nella complessa area competitiva internazionale facendo leva sulla capacità di lavorare "su misura" mantenendo l'efficienza. Tutta-



Un ruolo chiave può essere svolto dai "customer services", interfacce digitali con i clienti

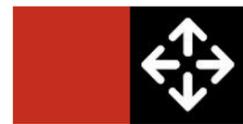
via, il vantaggio competitivo non è più sostenibile nel lungo termine e solo chi è capace di adattarsi a scenari di mutamento potrà avere successo.

La rivoluzione digitale ha già trasformato in modo radicale i media, la finanza ed il retail e oggi sta obbligando settori consolidati come l'automotive a profonde riflessioni ri-

spetto al modello di business. Inoltre, ha creato nuove aree di business come la smart home, creando piattaforme di collaborazione cross-settoriali e opportunità anche per player di nicchia. Anche i settori tradizionali come quello dei produttori di macchine troveranno nell'innovazione la chiave del successo.

In primis, secondo Porsche Consulting, si deve porre attenzione all'evoluzione delle aspettative dei clienti finali, sempre più orientati a un grado di personalizzazione molto spinto. Inoltre, la rapidità con la quale gli ecosistemi digitali evolvono, permette a nuovi competitor di assumere un ruolo predominante con estrema velocità, ma anche una forte collaborazione tra aziende di settori diversi. Infine, la disponibilità di nuove tecnologie a basso costo consente ai produttori di macchine industriali di ridisegnare l'eccellenza operativa. (a.b.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



POLTRONE IN GIOCO

Sibilla Di Palma

FERNICOLA E PISANI, NOVITÀ A SOCIETÀ GENERALE

Nuovi ingressi in Sequor Capital Management: Leonardo D'Ambrosio e

Silvio Pascali sono stati nominati rispettivamente managing partner e chief economist della società di advisory. D'Ambrosio ha maturato precedenti esperienze in Citibank e Bnp Paribas; mentre Pascali è stato institutional equity sales in Banca Leonardo. Novità anche in Société Générale: Ilaria Pisani e Giorgio Fericola hanno assunto i ruoli rispettivamente di head of institutional sales e senior institutional sales per i Lyxor Etf. Pisani ha maturato precedenti esperienze in Kepler Cheuvreux e Credit Agricole

Cheuvreux; mentre Fericola è stato analista nel team di private banking presso Merrill Lynch. Eugenio Periti è il nuovo responsabile del private banking di Deutsche Bank in Italia. Periti proviene da Monte dei Paschi di Siena dove è stato head of private banking, family office and wealth management. Giuseppe Bonsignore fa il suo ingresso nell'sgr Hedge Invest in qualità di coo. Laureato



Leonardo D'Ambrosio (1), managing partner Sequor Capital e **Ilaria Pisani** (2), head of institutional sales di Société Générale

in economia a Torino, Bonsignore è stato in precedenza cfo e head of compliance in Morgan Stanley. Stesso incarico per Andrea Broggiani che è diventato coo dell'azienda di gioielli Vhernier. Broggiani è stato in precedenza imprenditore e ceo nel gruppo di famiglia, all'interno del quale ha operato per 30 anni. Iqvia, azienda attiva nell'utilizzo di dati, tecnologie e competenze scientifiche, potenzia il proprio organico con tre nuovi ingressi: **Diego Banfi** va a ricoprire il ruolo di senior account manager della divisione consumer health; **Manlio Sanna** ha assunto l'incarico di principal della business unit consulting&services advanced analytics; mentre **Alessandro Sentina** è stato nominato manager, sales, technology solutions. **Andrea Lasagna** è il nuovo technology officer di Fastweb. Lasagna ha lavorato per alcuni anni nel settore delle tlc in Digital Equipment, Omnitel e Kraft Foods, seguendo attività legate allo sviluppo e all'implementazione di reti Ip.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ASM PAVIA SpA

Via Donegani, 7
27100 PAVIA

AVVISO DI SELEZIONE PUBBLICA

ASM Pavia S.p.A. ha avviato una procedura selettiva comparativa finalizzata alla ricerca di un "Responsabile area legale e compliance". Il testo integrale dell'avviso è disponibile sul sito internet www.asm.pv.it nell'area "Lavora con noi".

Termine candidature: ore 12.00 del giorno 09/03/2018.

IL DIRETTORE GENERALE
Ing. Andrea Vacchelli