

Effetto crisi Il sondaggio di Kelly Services su un campione di 10 mila persone da Nord a Sud

Italiani più fedeli, ma all'azienda

Per il 39% dei lavoratori cresce l'attaccamento verso l'ufficio

La crisi genera fedeltà. La fase di recessione attraversata dall'economia ha avuto, tra le tante conseguenze, l'effetto di incrementare il senso di appartenenza all'azienda. Lo evidenziano i dati raccolti da KGWI, il sistema di monitoraggio realizzato da Kelly Services, nome di riferimento nella fornitura di servizi per le risorse umane. Di fatto il 39% dei 10.000 lavoratori italiani intervistati afferma di aver sviluppato un maggior attaccamento verso la società per la quale lavora.

Il fenomeno è particolarmente evidente nelle regioni del Centro e del Sud del paese, che, in linea di massima, registrano un più elevato tasso di disoccupazione. E' il caso, per esempio, dell'Abruzzo (48%) oppure della Puglia (44%). Anche l'età incide sulla fidelizzazione. Ben il 44% dei dipendenti più maturi (48-65 anni) si dichiara poco propenso a cambiare posto di lavoro. Al contrario i soggetti tra i 18 e i 29 anni sono sotto media e si fermano al 37%. La tendenza è trasversale ai diversi mercati e coinvolge anche i settori, come la moda, che in passato erano molto dinamici. Come conferma Roberto Riccio, managing director di Istituto Marangoni, scuola di formazione fashion e design, «il nostro osservatorio placement ha riscontrato una stabilizzazione del mercato del lavoro e un allungamento dei tempi di permanenza nelle singole imprese».

Da cosa deriva il fenomeno? Indubbiamente il clima economico riduce in maniera drastica le opportunità di cambiamento e, di conseguenza, limita il turnover. In tal senso si tratta, in molti casi, di una fedeltà un po' forzata, determinata soprattutto dall'assenza di reali alternative.

Non solo: in una fase di crisi anche una politica retribu-

va orientata al mantenimento degli attuali livelli salariali diventa motivante, soprattutto se paragonata alle aziende dove invece tagli o riduzioni dello stipendio sono all'ordine del giorno. Il 12% degli intervistati attribuisce proprio alla stabilità delle retribuzioni la propria vicinanza all'azienda. Un altro aspetto motivante è identificato nella possibilità di partecipare a percorsi di formazione, così da mantenere aggiornato il proprio bagaglio di competenze. Spiega Stefano Giorgetti, direttore generale di Kelly Services in Italia: «In un momento come quello attuale è fondamentale il ruolo giocato dal management e dai responsabili HR nel definire percorsi di formazione che valorizzano le professionalità, portando al contempo un accrescimento del know how aziendale e un miglioramento complessivo del clima dell'organizzazione».

Il trend non riguarda solo l'Italia. Anche negli altri paesi europei si registra un aumento dell'attaccamento all'azienda. I più fedeli sono i popoli del Nord Europa, come i danesi, i norvegesi e gli svedesi. La palma della fedeltà va, però, ai polacchi: ben il 65% degli intervistati sostiene di essere totalmente dedito all'azienda.

Anna Zinola

Il mercato

In molti casi si può trattare di una fedeltà un po' forzata, determinata soprattutto dall'assenza di reali alternative

