



ITALIA-CINA. Scoppia il fenomeno recruitment da parte di aziende cinesi nella Penisola

Campagna acquisti in corsa

Con lo sbarco di un centinaio di aziende cinesi in Italia, la questione risorse umane diventa prioritaria e cresce la ricerca di profili professionali mirati per specifiche posizioni

di Rita Fatiguso

L'aneddoto è esilarante, ma c'è un fondo di verità. Si racconta che i manager italiani di una società cinese hanno continuato per mesi a dialogare con una mail dietro la quale (ma lo si è scoperto solo in seguito) si erano avvicinati ben tre diversi colleghi con sede in Cina. Erano stati licenziati e sostituiti, a ruota, ma nessuno di loro aveva avuto il coraggio di farne parola. Non volevano perdere la faccia (*mianzi*), circostanza che per un cinese è drammatica, ferale: altro che ordini di servizio, lo sconfitto, semplicemente, sparisce. Con tutta probabilità questo è solo uno dei tanti problemi con i quali il management, specie di aziende cinesi che hanno aperto sedi o fatto acquisizioni in Italia, devono sempre più misurarsi. Ci sono poi la scarsa flessibilità, il forte senso della gerarchia e altri innumerevoli aspetti tutti legati a un dato culturale con il quale la Cina, a sua volta, si sta misurando: è un paese che sta formando una classe di manager in grado di andare in giro per il mondo ricoprendo posizioni di rilievo ma anche compatibili con le culture locali. Perché è difficile gestire realtà italiane esclusivamente con la

mentalità cinese, come ben sanno le aziende, circa un centinaio, alcune delle quali molto grandi, arrivate qui in Italia. Colossi del credito come **Icbc**, la più importante banca per capitalizzazione di borsa al mondo presente a Milano da due anni o Weichai, che ha acquisito la griffe della nautica Ferretti. Questo delle risorse umane può diventare un problema serio. Già nel 2006 la vicentina **Virginia Busato**, oggi a capo di Italian interior design for China, nel suo manuale *Conoscere i cinesi* (Franco Angeli) avvertiva: "In Cina i ruoli sono rigidi, e le relazioni molto formali. Occhio. Però c'è un aspetto da non tralasciare, tutto questo (paradossalmente) può aiutare le donne, se una donna ricopre un ruolo importante in Cina viene rispettata, eccome". Insomma, ci sono pro e contro, ma bisogna attrezzarsi. **Federico Vitali**, presidente di Faam (batterie industriali e veicoli elettrici) oggi è in grado di gestire sessioni di training alla Tongji di Shanghai ma, racconta: "L'impatto con quella che sarebbe poi diventata la presidente della nostra filiale di Yixing fu tremendo: ci fummo antipatici all'istante, salvo poi ricredersi in un secondo tempo. Lei ebbe l'impressione che fossimo andati in Cina con il piglio degli invasori. Che siete venuti a fare qui? Ci disse".

Come sono cambiate le cose

La questione di imparare a capire in tempo utile le relazioni sui luoghi di lavoro oggi si pone con forza perché le acquisizioni e gli arrivi da parte cinese sono destinati a crescere. Il recruitment dei manager, in particolare, è un capitolo serissimo. Dalla prima ondata di arrivi cinesi sostituiti poi da acquisti di manager locali e solo in seguito da assunzioni mirate alla singola posizione c'è voluto del tempo. Pochi anni che però son sembrati secoli. **Francesco Albrizio**, direttore dello stabilimento Haier di Campodoro, in provincia di Padova, è un capitano di lungo corso nel lavorare gomito a gomito con manager cinesi:



Icbc, inaugurazione della branch italiana, Milano, 2010



“A Qindao, nel quartier generale della società nella provincia dello Shandong dove sono esposti in bella mostra i prodotti Haier, la mia foto campeggia nello stand dedicato agli elettrodomestici di design, tra i quali c'è quello esattamente pensato e fatto qui in Italia, il frigorifero 3D”. S'è trasformato in un testimonial, a sua volta, Albrizio, di un prodotto cinese. Chapeaux. Ai vertici operativi europei, ovviamente, c'è sempre un cinese, **Sun Shubao**, ma Haier ha contribuito in questi dieci anni a formare una serie di manager italiani oggi assunti da altri competitor cinesi attivi in Italia. Un vero e proprio turnover, un mercato nel mercato. Favorito dalla necessità di tener testa alla concorrenza oppure di reclutare i migliori talenti della ricerca o della gestione aziendale.



Sun Shubao, Haier Europe

Cosa significa Huawei in Italia

Prendiamo il caso di Huawei, colosso delle comunicazioni fondata nel 1987 a Shenzhen, in Cina, leader globale nello sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti, sistemi e soluzioni di Ict che ha puntato molto sull'Italia. «Huawei ha iniziato l'investimento in Italia alla fine del 2004 e, attualmente, conta tre sedi nelle principali città italiane oltre a 4 centri di innovazione e al centro di competenza globale di Segrate per le tecnologie Microwave. I dipendenti sono diventati circa 700, dei quali 100 ricercatori dedicati al centro di ricerca. Fin dal nostro arrivo in Italia – dice a “L'Impresa” **George Zhao**, managing director di Huawei Italia – abbiamo puntato sui talenti e sulle risorse professionali italiane, effettuando impegnativi investimenti in risorse umane, innovazione e opportunità locali con l'obiettivo di svolgere un ruolo attivo nella crescita economica del paese. Siamo assolutamente convinti che per lavorare in questa direzione sia necessario ampliare il ventaglio delle opportunità di tirocinio rivolte ai giovani talenti perché da loro dipende la crescita sostenibile del paese; nelle università italiane abbiamo trovato un importante capitale di idee, ingegno ed energie e proprio per continuare a valorizzarlo nei nostri centri di ricerca e sviluppo abbiamo avviato questa nuova iniziativa con il Miur».

Detto, fatto. Lo scorso mese di aprile a Pechino, George Zhao ha incontrato il premier **Mario Monti** confermando l'impegno a lungo termine rivolto alla *business community* locale. “A sua volta Monti ha manifestato una grande apertura nei confronti degli investimenti cinesi in Italia, a supporto della crescita economica del paese. L'Italia è uno dei mercati più importanti a livello europeo per Huawei in termini commerciali e strategici – dice George Zhao

–. Io stesso sono rimasto colpito dall'attitudine professionale degli impiegati italiani che rispettano molto il lavoro e si dedicano pienamente ai risultati. Le società cinesi dovrebbero essere maggiormente presenti in Italia perché la tecnologia e il *know how* italiani sono fondamentali. Ecco perché Huawei e Miur hanno siglato l'accordo per l'avvio di un programma di tirocinio dedicato ai giovani talenti italiani”.

Chi investire sui talenti

L'esempio di Huawei, dunque, va nel senso di coltivare le professionalità italiane. Va in questo senso anche il *memorandum of understanding* (Mou) per l'avvio di un programma

annuale di tirocinio interamente finanziato da Huawei e riservato ai 10 migliori studenti italiani con un percorso di studi focalizzato sull'innovazione tecnologica che saranno selezionati da una giuria composta da rappresentanti del Miur. L'accordo è stato firmato in giugno a Shanghai da **Francesco Profumo**, ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e da **David Wang**, componente del *Board of Directors* di Huawei, alla presenza di George Zhao, una rappresentanza dei vertici internazionali di Huawei e delle delegazioni del Miur, in occasione della visita ufficiale al centro di Ricerca e Sviluppo che vanta numerosi progetti innovativi tra i quali il *cloud computing* e le soluzioni a banda larga in grado di favorire la digitalizzazione dei servizi pubblici e contribuire al raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Agenda Digitale Europea. Il programma, interamente finanziato da Huawei, prevede giornate di training nei centri di eccellenza di Shenzhen e Shanghai per approfondire le tematiche relative allo sviluppo delle reti di nuova generazione e, in particolare, le “cloud room”, dove ricercatori collegati in cloud collaborano e condividono risorse per progettare il futuro dell'Ict. Huawei mette-



George Zhao, managing director of Huawei Italia



Fabio Corno



Marco Wong

rà a disposizione anche un blog dedicato all'iniziativa per raccogliere e condividere fotografie e commenti dei giovani studenti a testimonianza della propria esperienza formativa. Perché le seconde generazioni di cinesi come **Marco Wong**, che ha studiato in Italia, dove si è laureato in ingegneria, ha lavorato per Huawei e ora è tornato a lavorare nell'azienda di famiglia a Roma dove si dedica anche a iniziative culturali e a scrivere libri non sono automaticamente assimilabili. "Di noi si dice che siamo come le banane, gialle fuori, bianche dentro – dice Marco Wong – un'espressione che ha un fondo di verità".

"Deve esserci anche più collegamento con il territorio, con le aziende interessate a utilizzare personale cinese – dice **Fabio Corno**, professore alla Bicocca, esperto sui temi del lavoro e di paesi emergenti, tra cui la Cina, che rappresenta una tappa importante del master in economia dei Bric che parte nel 2013 (www.maib.unimib.it). Non a caso gli studenti cinesi di Chongqing con il cui Ateneo siamo gemellati, quando arrivano in Italia fanno un giro della Brianza e i loro insegnanti diventano i titolari di aziende". Come **Alessio Barbazza** che si occupa di logistica a Monza e che non si fa pregare per dare lezioni ai cinesi sulle sue materie, nella speranza di poter assumere, prima o poi, i migliori allievi cinesi.

Fondazione Italia-Cina al lavoro

Un'altra strada per cercare soluzioni azzeccate è quella di formare i quadri da inserire nelle aziende italiane, in Italia e, perché no, anche in Cina, per le aziende che



Francesco Santulin, di Santulin & Partners e Louisa Wong, di Bo Lè

hanno sedi all'estero. Il primo Career Day ideato dalla Fondazione Italia-Cina e rivolto all'incontro tra imprese e giovani risorse con alte competenze cinesi è stato un successo, l'ultimo, ad aprile, ha visto la partecipazione di importanti aziende italiane e internazionali

in cerca di giovani neo-laureati, tra queste Vibram, Tenova, Brembo, lo Studio Legale Zunarelli, Iveco, Prada, Rossimoda, Barilla, Lvmh Italia, Fendi, Articolo 1, Ralph Lauren, Acqua di Parma, Alessandro Rosso, Tesmec, Soget, Proper Transsearch, Elica, Manuli, Ariston Thermo, Papurello Francesco Luxury Real Estate, Randstad, Bomi Italia, Dropsa.

Morale: si è arrivati al Third Italy China Career Day, con 30 aziende e 180 partecipanti ai colloqui, il volume delle tre edizioni è stato di 60 aziende con 500 ragazzi.

Dice il Presidente della Fondazione Italia Cina, **Cesare Romiti**: "Oggi chi opera con la Cina comprende l'importanza di affiancare personale altamente qualificato cinese o italiano con alte competenze rivolte alla Cina al proprio team di lavoro. Questi studenti si stanno rivelando indispensabili risorse per il mercato italiano, in un momento in cui il mercato del lavoro è stagnante avere competenze specialistiche e in linea con i bisogni dell'impresa è vincente. La Cina è un traino. Lo è per le imprese e lo è per il lavoro."

La Fondazione propone anche un servizio di curricula online (italychina-jobs.org) che mette in contatto le risorse interessate a lavorare sul mercato cinese con le imprese della Fondazione, che possono accedere gratuitamente al database e ai contatti dei candidati.

Non ci sono, ancora, **cacciatori di teste** attivi sul fronte italiano. Francesco Santulin, di Santulin & Partners, è l'unica boutique operativa sulla Cina grazie anche al sodalizio Bo Lè di Louisa Wong di Hong Kong. "Perché no? Anche l'Italia sta prendendo piede nella ricerca di profili alti per aziende cinesi – dice Santulin – e non è affatto escluso che si diventi operativi anche sul fronte interno".



Cesare Romiti, Presidente della Fondazione Italia-Cina