

CACCIATORI DI TESTE

CONSIGLI PER TROVARE LAVORO

PROFILO DI UN PROFESSIONISTA

Consulente internazionale d'esperienza
Da 20 anni è alla ricerca di amministratori

MARCO BOIDO è un consulente internazionale che vanta una lunga esperienza in incarichi di ricerca *cross-border* o internazionali. Svolge attività di *executive search* da oltre 20 anni e ha una conoscenza approfondita del settore industriale, del mondo *health care* e dei beni di largo consumo e alimentari. Prima di entrare in Transearch è stato Senior Partner presso Signium International Italy. Precedentemente aveva fondato e sviluppato Boido & Partners / Dianasearch, una *boutique* indipendente di *executive search* confluita in Signium International dopo 10 anni di attività.

La sua prima esperienza nell'ambito della ricerca di dirigenti è stata in Eurosearch Consultants.

Prima di occuparsi di *executive search*, Boido ha lavorato in aziende multinazionali con responsabilità operative: Managing Director di Ice Italia, Direttore Vendite (per il Mediterraneo, Medio Oriente e Africa Orientale) presso Uniroyal Chemicals e Sales & Marketing Support in Norsk Hydro. Si è laureato in ingegneria presso l'Université Libre de Bruxelles (Belgio) e ha conseguito il Master in Business Administration presso Insead (Fontainebleau, Francia).



Caccia ai manager del made in Italy

«Il segreto per sfondare all'estero è trasmettere il valore del marchio»

«I manager abili sui mercati esteri sono ricercati – spiega Marco Boido di Transearch –. Non tutti sanno essere efficaci ambasciatori del made in Italy negli altri Paesi»

Luca Balzarotti
MILANO

MANAGER in grado di far decollare il made in Italy fuori dai confini nazionali. Marco Boido, *head hunter* di Transearch, li cerca con profili precisi: «Capacità di condividere i valori dell'impresa italiana che rappresentano all'estero. Abilità nell'adeguarli al contesto sociale del mercato dove si intende promuovere il made in Italy. Solo così si ottengono risultati pari agli investimenti».

Si trovano?

«Sì, ma con difficoltà. Sono requisiti specifici».

Perché?

«Ogni azienda italiana si caratterizza fortemente per i valori dell'imprenditore che la conduce. Valori che si traducono poi nell'idea di business realizzata. Esistono tanti valori quanti sono gli imprenditori e basta questa caratteristica del nostro sistema produttivo per immaginarne la com-

plexità: ogni azienda è diversa dall'altra. Il primo passo è trovare un manager che esprima i valori della proprietà. Ma non basta per avere successo all'estero: occorre saperli proiettare in uno scenario internazionale diverso da quello di partenza. Che richiede adeguamenti precisi».

Qual è il manager più indicato per raggiungere questo obiettivo?

«Occorrono profili in grado di coniugare competenze professionali e personalità. La componente caratteriale ha un peso importante, così come la capacità di essere flessibili e di saper assorbire culture diverse dalla propria».

Dove attinge maggiormente? In Italia o all'estero?

«Ci sono due tipi di ricerche: manager in Italia per aziende con base in Italia, oppure direttori di filiali da reclutare all'estero, purché siano in grado di adattarsi alla mentalità italiana. Chi lavora in questo campo deve essere un ambasciatore dell'italianità all'estero».

Qual è il target anagrafico di riferimento?

«Varia a seconda del livello di responsabilità della mansione. Se cerchiamo una figura di alta dirigenza, il riferimento è tra i 45 e i 50 anni. Più basso è il livello e più si scende con la carta d'identità».

LE QUALITÀ CHE SERVONO

In alto
Marco
Boido,
consulente
internazionale
ed head
hunter
di
Transearch

Quali settori e quali aziende hanno saputo investire con maggiore efficacia nell'internazionalizzazione?

«Nell'alimentare potrei fare nomi di marchi della pasta che noi troviamo nei supermercati e che, fuori dall'Italia, non si acquistano solo per il prodotto, ma per quello che il marchio veicola. La stessa pasta che da noi è una delle tante, negli scaffali della grande distribuzione di Singapore viene comprata perché è simbolo del made in Italy di qualità. Questo perché i manager hanno saputo veicolare questo messaggio all'estero. Ma anche nel settore tecnico non mancano aziende che si fanno apprezzare».

Che margini di ricavi offre alle aziende italiane l'internazionalizzazione?

«Enormi. Innanzitutto perché, oggi, è la risposta migliore per difendersi dagli effetti della globalizzazione. Poi perché saper interpretare nel modo corretto l'italianità all'estero consente di trovare mercati di nicchia in cui l'azienda può riposizionarsi. E infine, aspetto non secondario, è possibile alzare il livello di posizionamento di un prodotto rispetto al quadro italiano e di conseguenza adeguare il prezzo».

Proiettarsi a livello internazionale

«Il manager esprime i valori della proprietà – dice Boido –. Ma per avere successo all'estero occorre saperli proiettare in uno scenario internazionale»

La forza tricolore oltre confine

«La stessa pasta che da noi è una delle tante, negli scaffali dei market di Singapore viene comprata perché è simbolo del made in Italy di qualità»



Buttarsi su nicchie di qualità

«L'internazionalizzazione è la risposta migliore per difendersi dagli effetti della globalizzazione. Si possono trovare mercati di nicchia profittevoli»