

## SI PARLA DI... RESPONSABILI RISORSE UMANE

*abbiamo buoni direttori d'orchestra per la ricerca delle risorse umane, ma è necessario fornire loro fonti a cui attingere - affinché l'azienda sia competitiva a tutti i livelli*

# DIRETTORI senza ORCHESTRA?



**Alfredo Mattioli, executive head hunter (Mattioli Associati) e consigliere di Antia, associazione dei tecnici della confezione**

L'evento *Luxury goods and fashion* tenutosi a Milano dal 23 al 25 gennaio a Palazzo Serbelloni è stato un'eccezionale occasione per riunire personaggi che del successo di un'azienda del lusso sono importanti tasselli, anche se difficilmente sotto la luce dei riflettori: i direttori delle risorse umane. Le interessanti testimonianze di responsabili di aziende come **Gucci, Richemont, Tod's, Bulgari** sulle metodologie di gestione, sulle fasi di ricerca e sulle differenti filosofie aziendali sono state seguite da un confronto con la platea che ha creato stimolanti scambi di opinione. Si è evidenziata la figura dell'uomo come elemento essenziale e decisivo nella gestione e nel successo delle aziende. Di conseguenza, coloro che sono i "ricercatori dell'uomo" diventano elemento fondamentale nello scegliere, inserire, plasmare e razionalizzare i manager, nel rispetto dell'immagine e della qualità che il lusso richiede. La figura del direttore HR ha vissuto un cambiamento epocale rispetto al vecchio direttore del personale. Colui che una volta nasceva come uomo di fiducia della proprietà, ne difendeva gli interessi e curava l'elemento umano non come fattore centrale, ma come mezzo per raggiungere gli obiettivi, doveva essere un esperto nella gestione dei conflitti sindacali e decideva le assunzioni sulla base dei curricula inviati o delle segnalazioni. Oggi è una figura professionale che deve conoscere profondamente il mondo del lavoro e la concorrenza, deve essere un fine psicologo e capire tutti gli aspetti dei processi aziendali, per poter meglio definire il candidato più adatto da assumere. Ancora oggi, in un'impresa in cui il fattore "padrone" rappresenta il perno assoluto nella gestione, decade la figura del direttore HR e spesso l'azienda va verso una triste agonia. Per questo all'incontro milanese si è parlato dell'importanza sociale del manager, della certificazione delle sue funzioni, del suo piano di carriera, della gestione della parte economica, della responsabilizzazione del branding, della creazione di scuole per la formazione del management nelle aziende, della gestione e dello sviluppo delle risorse umane all'interno di una strategia aziendale, della loro fidelizzazione, dei mezzi di selezione e controllo, degli aspetti legislativi. Dietro a un abito, una scarpa, una borsa, ma anche a un hotel o un negozio, non c'è solo un prodotto, ma una catena di uomini che devono saper creare eccellenza, con affiatamento e armonia. Il mio contributo a questo convegno, in veste di executive head hunter e di consigliere della **Antia**, ha riguardato la nascita di nuove figure - come gli addetti alle operations, al prodotto, al cad, al visual merchandising, alla logistica, oppure gli esperti di mercati orientali e dell'est europeo - e sulla difficoltà di reperirne, a causa della fine delle grandi scuole aziendali, che erano i vivai di questo tipo di professionalità, e la carenza di corsi universitari ad hoc. Il lusso è una voce preziosa per la nostra economia: abbiamo buoni direttori d'orchestra per la ricerca delle risorse umane, ma è necessario fornire loro fonti a cui attingere professionalità.

a cura di Chiara Modini

SDA BOCCONI/MODA

## Tutti gli aspetti del business

Si focalizzano sulle professionalità calde del settore moda i prossimi corsi di Sda Bocconi. Si parte dall'area stile con il corso "Dal progetto al prodotto. Razionalizzare la progettazione dell'offerta stagionale", previsto dal 2 al 4 aprile prossimi. Ci si focalizza quindi sulla distribuzione con "Fashion retail. Governare e armonizzare le reti retail" dal 14 al 16 maggio. Sempre in maggio un corso di due giorni, il 28 e il 29, su "IT for fashion. Gestire l'Information Technology". Dedicato invece agli addetti del commerciale e delle vendite "Vendere moda prodotti intermedi. Ottimizzare il processo commerciale sui mercati B2B" in programma dall'11 al 13 giugno. Ancora in giugno, dal 25 al 27, focus su operations e supply chain con "Produrre moda. Integrare i processi produttivi e logistici". All'area comunicazione attiene invece "Gestire il brand moda. Creare e accrescere il valore della marca", che si terrà dal 9 all'11 luglio ([www.sdbocconi.it/moda](http://www.sdbocconi.it/moda)).

IED ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN

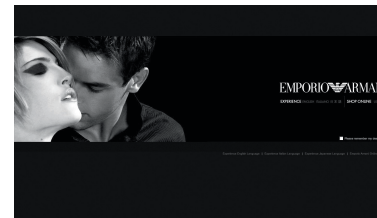
## Partono due nuovi corsi

Due serie di lezioni decisamente innovative partono ad aprile allo Ied Istituto Europeo di Design: uno è il Corso di formazione avanzata in Cool Hunting, che avrà una durata di sette mesi e una frequenza di quattro giorni al mese, con formula week end, ovvero venerdì e sabato due volte al mese. L'altro è il Corso di formazione avanzata in Fashion Show, che ha l'obiettivo di creare figure professionali che si occupino di realizzare una sfilata: la durata è di 120 ore e le lezioni si tengono giovedì, venerdì e sabato due volte al mese ([www.ied.it](http://www.ied.it)).

E-COMMERCE

## Gli scenari secondo Netcomm

Nelle stime di Netcomm elaborate con il Politecnico di Milano, il mercato italiano dell'e-commerce B2C dovrebbe attestarsi, nel 2007, al valore di 5,3 miliardi di euro. Con un +30%, il business mostra un rallentamento (per la prima volta in sette anni la crescita è sotto il 40%) che si spiega, tra gli altri, con la diffidenza verso gli strumenti di pagamento online, gli elevati costi di logistica e la scarsa propensione degli italiani agli acquisti a distanza. Tra i settori sopra la media vi è la moda, che nel 2007 ha superato i 150 milioni di euro (+40%), seconda per importanza dopo il turismo. A conforto di quanti stanno intraprendendo progetti di e-commerce, la moda è anche tra i settori che dovrebbero crescere di più per il 2011, con un +20% medio annuo in Europa. Negli Usa, dove abbigliamento & co. hanno segnato un +19% nel 2007, l'incremento medio fino al 2011 dovrebbe risultare invece inferiore al 15%. Spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm: "L'Italia è molto in ritardo e la moda è il prodotto più difficile da vendere online. Ma iniziative come le rappresentazioni in 3D, i videofilmati, le indicazioni più precise delle taglie, stanno attirando nuovi consumatori". E mentre privacy e sicurezza nei pagamenti sono un falso problema, secondo Liscia, il fatto grave è che solo il 50% degli italiani ha un pc in casa e non ama usare la carta di credito. Insomma, tutta una questione di cultura.



La nuova web boutique Emporio Armani