

LA GESTIONE  
DEL CAPITALE  
UMANO

# .lavoro

**Agenzie per il lavoro**  
Il gruppo Quanta  
si espande a Nord Est  
e sbarca a Padova  
per avvicinarsi alle imprese

Da quest'area del Paese, infatti, arrivano circa il 13% delle richieste di figure professionali specializzate. Si tratta, in particolare, di: saldatori, giuntisti fibra ottica, programmatori informatici e programmatori macchine CNC.



.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ novità .tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA



Il controllo completo. Nel gruppo Luxottica c'è il controllo dell'intera filiera dell'occhiale, dai primi sketch fino ad arrivare alla vendita al consumatore finale

**Hr talk.** Un piano internazionale per assumere 15 talenti da tutta Europa

## Quei 5mila cervelli sotto le lenti di Luxottica

**Cristina Casadei**

Okley è, tra i marchi di Luxottica, quello dedicato allo sport, dove l'innovazione tecnologica su montature e lenti è più forte. È la prima insegna in cui i 25 giovani, che arrivano da tutta Europa e sono stati selezionati tra oltre 5mila candidati a diventare *future sighters*, si imbattono, questa mattina, entrando nel quartier generale della multinazionale degli occhiali che si affaccia su piazzale Cadorna, a Milano. Che Luxottica sia innanzitutto innovazione a 360° e semplificazione, lo si capisce un attimo dopo aver superato la porta a vetri, quando ci si ritrova in mano il tablet per registrarsi. Semplicemente, da sé.

**Il raddoppio della corporate**

Future sighters? Bravi e anche un po' visionari, sì, è proprio così che qui chiamano i talenti che dovranno supportare, con il loro contributo, il percorso di crescita. «I 25 giovani arrivano dalle più prestigiose università europee e oggi incontreranno l'amministratore delegato e i nostri manager», racconta il direttore delle risorse umane, Piergiorgio Angeli, che ci accoglie sulla terrazza panoramica del settimo piano. La vista, dalle vetrate, lascia senza parole e racconta una larga parte della storia di quella Milano che è un po' nelle origini di Luxottica. È mattina presto, alla spicciolata arrivano i cittadini - così li chiama Angeli - del building, con lo zainetto in spalla e il tablet in mano. Attorno ai tavoli si formano piccoli team. Quando sono ormai le nove, il lavoro ha raggiunto il pieno ritmo, in sottofondo c'è un vociare discreto. La terrazza è uno dei più importanti spazi di condivisione del building che, fin dall'ingresso, racconta il volto digitale dell'azienda. Sulle pareti campeggiano imponenti schermi - qui li chiamano "Digital windows" - che servono per raccontare a chi entra nell'headquarter i prodotti, attraverso video di forte impatto. Luxottica ha un portafoglio con marchi sia di proprietà, tra cui Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples e Alain Mikli, sia in licenza, come Giorgio Armani, Burberry, Bulgari, Chanel, Dolce & Gabbana, Ferrarri, Michael Kors, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co., Valentino e Versace. «I video sono prodotti da un'agenzia creativa», dice Angeli. «Interna - precisa un istante dopo - Luxottica ha un content hub che produce tutti i contenuti e negli ultimi anni ha investito importanti risorse sulle nuove competenze per poter innovare». In azienda hanno fatto il loro ingresso molti professionisti, dai direttori creativi ai grafici, fino a coloro che fanno parte del digital team che è stato fortemente potenzia-

to. In tre anni l'head quarter di Milano, che oggi conta mille lavoratori, è pressoché raddoppiato. Soltanto negli ultimi 6 mesi sono entrate 150 persone, seguendo due logiche: build, costruisco internamente, buy, assumo dal mercato. Più della metà ha meno di 30 anni.

**I numeri del gruppo**

L'ultima relazione finanziaria annuale, quella del 2018, dice che il gruppo ha chiuso il 2018 con un fatturato di circa nove miliardi di euro, un utile netto pari a 900 milioni e circa 82mila dipendenti nel mondo, di cui 13mila in Italia, dove questo mese saliranno a bordo, a tempo indeterminato, 1.150 lavoratori nei siti produttivi, come previsto dall'accordo sindacale siglato nelle scorse settimane (si veda il Sole 24 Ore del 22 giugno). Fondata nel 1961 da Leonardo Del Vecchio, Luxottica nel 2018 ha prodotto 87 milioni di occhiali ed è oggi una realtà verticalmente integrata che, alla produzione di montature da vista e occhiali da sole, affianca un'estesa rete wholesale e una presenza retail concentrata per lo più in Nord America, America Latina,



**LEONARDO DEL VECCHIO.** È l'imprenditore che nel 1961 ha fondato la società Luxottica

Asia-Pacifico ed Europa Occidentale. Con la fusione con Essilor aggiunge anche la produzione di lenti, completando così l'intera filiera.

**La centralizzazione**

Per capire gli input del mercato, le cosiddette region rimangono un tassello fondamentale nella struttura del gruppo, dove, però, come racconta Angeli, «quattro anni fa è stato avviato un processo di centralizzazione che ha generato un importante ricambio generazionale: la corporate, a Milano, è diventato il crocevia di tutte le decisioni strategiche e di business, mentre il mantra della nuova organizzazione è stata la semplificazione dei processi e delle relazioni. Semplificazione che ha favorito sinergie in tutte le aree geografiche, affiancandosi al ricambio generazionale degli ultimi anni».

**Formazione di eccellenza**

La contaminazione dei giovani, creativi e non solo, arriva all'head quarter di Milano da molte strade. Ci sono le collaborazioni con scuole prestigiose dove si formano i creativi, come la Saint Martin school of design a Londra o lo Ied e il Naba a Milano. E poi, per le funzioni più legate al business con Mit, Harvard, Columbia negli Stati Uniti, Fudan University e Tsing-

hua University in Cina. Il gruppo ha anche rafforzato le relazioni con la London business school, le università di Warwick, Oxford, il King's college nel Regno Unito, Esade business school e le in Spagna, Hec Paris e Sorbona in Francia, l'università di Copenhagen, Bocconi, Cattolica, Politecnico di Milano, Scuola superiore Sant'Anna di Pisa in Italia. «Lanciamo ai ragazzi challenges, sfide, e li ascoltiamo. Le loro idee, anche quelle più disruptive, ci aiutano molto», dice Angeli. Ci sono poi gli stage che lo scorso anno sono stati 175 (di cui un centinaio ad Agordo) e che rappresentano un bacino importante per i nuovi ingressi. «Ne confermiamo circa il 50%», spiega Angeli.

**La selezione: da 5mila a 15**

Di tutte le strade che portano in Luxottica, il progetto future sighters è quello dedicato agli alti potenziali. «Siamo arrivati alla fine di un road show che ci ha portato in giro per tutta l'Europa ed è durato quasi un anno. Quando abbiamo lanciato il progetto abbiamo ricevuto oltre 5mila candidature», racconta Angeli. Per avviare la selezione, la manina dell'intelligenza artificiale è stata subito scantata perché il progetto è molto customizzato ed è la società stessa a guidarlo internamente. Questa volta Luxottica è andata oltre i confini, ha raggiunto tutta l'Europa e anche oltre, raccogliendo un bacino di candidature di 91 nazionalità diverse, da 370 università, di cui il 30% top ranked. L'età media dei candidati che conoscono tre lingue e sono tutti laureati, non più da un anno, con il massimo dei voti, è 23 anni. 115 che verranno selezionati avranno un contratto a tempo indeterminato e inizieranno un percorso in 4 atti, ognuno dei quali della durata di 6 mesi, attraverso diverse funzioni e diverse region. Uno, il primo, è ad Agordo, in provincia di Belluno, in Veneto, dove ha sede lo stabilimento produttivo storico del gruppo, e rappresenta la presa di contatto con il mondo delle operations, un altro è nella sede corporate a Milano, uno è nel wholesale e uno nel retail. Nel percorso c'è molta formazione con il top business school con cui Luxottica collabora, mentorship con i leader interni e coaching. Una conoscenza a 360°, per diventare molto più cittadini che sudditi dentro il progetto di essere dominatori indiscussi del mercato mondiale degli occhiali. Un'idea forte nella mente di Leonardo Del Vecchio, che si lascia andare a un solo rimpianto su Luxottica, «quando vedo qualcuno in strada che ha su un occhiale che non è nostro perché vorrei mettere su gli occhiali a tutti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN BREVE

INDAGINE DALE CARNEGIE

## L'intelligenza artificiale valorizza la formazione

È stato previsto che nel 2063 la maggioranza dei lavori sarà fatta dai robot per effetto dell'intelligenza artificiale (Ia), trainata da investimenti sempre più forti. Per capire come prepararsi, Dale Carnegie Training ha presentato due studi - uno sulle soft skill e uno sull'agilità delle organizzazioni - presentati al Festival del lavoro di Milano e frutto di un sondaggio condotto online in 11 Paesi, fra cui l'Italia, sendendo oltre 3.500 fra Ceo, manager e collaboratori.

Il 44% degli intervistati ha concordato sul fatto che l'intelligenza artificiale cambierà radicalmente il modo di lavorare nei prossimi 10 anni, mentre per il 23% degli operatori l'intelligenza artificiale e l'automazione stanno già influenzando i loro ruoli.



**Sergio Borra.** È ceo di Dale Carnegie Italia

Un settore in cui l'Ia è destinata a pesare sempre di più è quello delle risorse umane, non senza alcune perplessità degli addetti ai lavori. La ricerca ha dimostrato, ad esempio, che se da un lato i social network o le piattaforme come GlassDoor hanno reso la reputazione delle aziende più trasparente in sede di reclutamento, dall'altro si ritiene che la stretta di mano fisica favorisca ancora le strategie di cooperazione e che se l'introduzione del software di monitoraggio sul posto di lavoro migliora la produttività e la sicurezza, dall'altro lato può anche inviare ai dipendenti il messaggio che l'azienda non si fidi di loro. Come conseguenza, il 64% degli intervistati con il ruolo da direttore in su ha dichiarato di essere moderatamente preoccupato del potenziale impatto dell'Ia sulla cultura dell'azienda.

Secondo il Ceo di Dale Carnegie Italia, Sergio Borra, i doveri di un'azienda in un mondo del lavoro che sempre più integra l'intelligenza artificiale sono quelli di «alimentare fiducia e trasparenza, formare i dipendenti sulle competenze trasversali, abbracciare l'agilità e quindi il cambiamento. Perché, ancorché superate nei compiti di routine, le persone continuano a distinguersi nelle attività che richiedono comunicazione, abilità sociali e senso critico».

L'impatto dell'intelligenza artificiale, del resto, sta valicando i confini del settore IT, intervenendo nella produzione, nel marketing, nella finanza, nel management. «Alla paura di perdere il lavoro e alla resistenza a cambiare processi abituali - ha spiegato Borra - le aziende devono rispondere lavorando sulla fiducia interna e sulla consapevolezza delle nuove prospettive che l'Ia crea, fra cui la possibilità di dedicarsi ad aspetti sempre più mirati delle singole attività professionali, escludendo quelle routinarie. Allo stesso tempo, le imprese devono essere agili, dotandosi di processi che consentano governance dinamiche, prendendo decisioni e agendo. In questo il welfare gioca un ruolo chiave attraverso la formazione, che prepara tutti i livelli aziendali a collaborare e a gestire i cambiamenti».

—M.Piz.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL REPORT BCG

## Talenti, Italia decima per attrattività

Il 67% dei talenti digitali si trasferirebbe all'estero alla ricerca di migliori opportunità. E, il nostro paese, si colloca nella top ten delle mete più ambite. Secondo il decoding digital talent report di Boston consulting group (che ha indagato le preferenze su mobilità e lavoro di circa 27mila talenti digitali provenienti da 180 paesi), l'Italia è al 10° posto fra le nazioni più attraenti per i talenti digitali che cercano lavoro all'estero. I "digital experts" sono in prevalenza uomini (68%), laureati (80%) e sognano di trovare un impiego in una grande impresa che offra opportunità di formazione e un buon equilibrio fra lavoro e vita privata. In due casi su tre sono disposti a trasferirsi all'estero per trovarlo (67%). L'Italia è al decimo posto fra le destinazioni più attraenti per i digital experts, col 10% delle preferenze, preceduta da Stati Uniti (40%), Germania (31%), Canada (27%), Australia (24%), Regno Unito (24%), Svizzera (15%), Francia (15%), Spagna (12%) e Giappone (11%). Guadagna però una posizione, posizionandosi al 9° posto con l'11% delle preferenze, se si considerano i profili non digitali. Le città più ambite sono Londra (24% dei voti), New York (19%) e Berlino (18%). Per trovare una città italiana, bisogna scendere fino alla 28° posizione, occupata da Roma. «Coltivare o attrarre dall'estero le competenze digitali più richieste dal mercato, - afferma Matteo Radice, Managing Director e Partner di BCG -, come l'intelligenza artificiale, il digital marketing, la robotica o lo sviluppo web e mobile migliora non soltanto performance delle aziende, ma la competitività dell'intero sistema paese».



**Matteo Radice.** È managing director e partner di Bcg

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### SELEZIONE PUBBLICA

ATB Servizi S.p.A. ha indetto un bando di selezione pubblica per l'assunzione di personale da adibire a mansioni di guida in servizio di linea con contratto a tempo determinato.

Per le modalità di presentazione della domanda e dei requisiti richiesti per la partecipazione alla selezione pubblica, si veda il bando pubblicato sul sito aziendale [www.atb.bergamo.it](http://www.atb.bergamo.it).

Gli interessati possono inoltre ritirare il bando di selezione pubblica ed il relativo schema di domanda presso i Servizi Risorse Umane - Qualità dell'Azienda, Via Monte Gleno n. 13 Bergamo (tel. 035/364.239 - 035/364.344).

**Scadenza del termine per la presentazione delle domande:**

**20 settembre 2019  
entro le ore 16.00**

LA DIREZIONE