SISTEMA MODA

a cura di **Giulia Crivelli** e **Marta Casade**i



Diego Della Valle.
Presidente
e amministratore
delegato del
gruppo Tod's

GRUPPO TOD'S

Alla Bottega dei mestieri per gli artigiani nativi digitali

academy aziendale del gruppo Tod's si chiama Bottega dei mestieri. Diego Della Valle, presidente e amministratore delegato del gruppo - che ha in portafoglio anche i marchi Fay, Hogan e Roger Vivier - ha sempre spiegato che l'academy interna ha l'obiettivo di incoraggiare i giovani a intraprendere la strada del saper fare, «mantenendo vivi quei valori dell'eccellenza indiscussa della tradizione del made in Italy, preservando così il nostro patrimonio tecnico e culturale». Oggi a porre l'accento sull'artigianalità come valore aggiunto per qualsiasi marchio del lusso sono in tanti. Molte anche le persone che sembrano aver capito quanto il know how manuale sia un patrimonio culturale e offra un'opportunità di lavoro. Fatto sempre più importante, visto il triste record di disoccupazione giovanile che ha il nostro Paese. Il gruppo Tod's ha creduto nell'artigianalità come parte dell'identità del brand, dell'Italia e come opportunità professionale da sempre.

Nel corso degli anni la Bottega dei mestieri ha formato tantissimi giovani, dando loro poi l'opportunità di entrare a far parte del gruppo. Hanno imparato sul campo come coniugare l'artigianalità all'innovazione, con lo scopo di mantenere inalterata la qualità del processo produttivo, riuscendo ad attualizzarla con le nuove tecnologie di industria 4.0. Un tema ricorrente, quello della necessità di formare artigiani "nativi digitali", che siano una specie di fil rouge tra generazioni, modi di produrre e di vivere.

Il gruppo Tod's devolve da sempre una percentuale degli utili a progetti per il territorio (le Marche) e questa impostazione si riverbera sul rapporto con il sistema di formazione della regione. In collaborazione con Confindustria Marche, nell'aprile 2019 la sede del gruppo ha ospitato un grande evento al quale sono stati invitati docenti e presidi del territorio per avvicinare le scuole al mondo del lavoro e viceversa, attraverso l'esperienza dell'alternanza. Si è trattato di un itinerario formativo per docenti e dirigenti scolastici degli istituti partecipanti, che prevedeva momenti di conoscenza dei diversi contesti aziendali del territorio e laboratori tematici presso le scuole aderenti. Questo per sensibilizzare scuole e imprese sulla funzione dell'alternanza, che in Italia non viene ancora né pienamente compresa né, fatto più grave, attuata in modo che sia davvero utile ai ragazzi, alle loro famiglie e alle imprese. L'evento è servito anche a sottolineare la necessità di rafforzare la cooperazione territoriale, per costruire progetti formativi innovativi, in linea con le nuove professionalità richieste dal mercato.

LUXOTTICA

Nel 2019 erogati 2,5 milioni di corsi digitali in tutto il mondo

uxottica sviluppa strumenti sempre nuovi per rispondere alle esigenze delle sue persone e dei clienti: stiamo lavorando ulteriormente alla Luxottica University per rendere la user experience sempre più intuitiva e interattiva. A breve lanceremo la nuova piattaforma, ricca di tante novità e funzionalità con contenuti e percorsi formativi all'avanguardia». A parlare è Alessandra Senici, head of Luxottica University, il dipartimento di formazione interno alla società produttrice di occhiali fondata nel 1961 ad Agordo, nel cuore del Veneto, da Leonardo del Vecchio e, dall'ottobre 2018, inseguito alla fusione con la società francese produttrice di lenti Essilor, divenuta il più grande gruppo verticalizzato al mondo nel settore dell'occhialeria.

Luxottica, che produce in licenza occhiali da sole e da vista per marchi come Prada, Giorgio Armani e Chanel ed è proprietaria dei brand Oakley, Ray-Ban e Persol, forma internamente sia i propri dipendenti sia i propri clienti - e, quindi, gli ottici che lavorano in negozio - attraverso la Luxottica University che dal 2018 è diventata

una piattaforma ibrida (tra canale fisico e digitale) con un format interattivo e dinamico e improntata a un modello di apprendimento sempre più accessibile e autonomo. Solo nel 2019 - fanno sapere dall'azienda - sono stati erogati circa 2,5 milioni di corsi digitali, pari a oltre 700.000 ore di formazione online.

Il progetto Luxottica University, fanno sapere dall'azienda, è nato dalla progressiva centralizzazione delle strategie e degli strumenti di formazione e oggi riunisce tutte le iniziative di formazione a vantaggio dei dipendenti del gruppo, sia online che in aula e, per i dipendenti dei negozi, anche nel punto vendita. Con corsi erogati in 20 lingue diverse, così da "coprire" tutti i mercati in cui opera il gruppo. L'idea è quella che un approccio innovativo all'apprendimento - non più e passivo ma mirato alla proattività di chi ne usufruisce per la propria crescita, anche in soli 10 minuti, come prevede un progetto pilota avviato nei negozi americani - possa rappresentare una componente rilevante dell'evoluzione del processo di crescita delle persone in azienda. Che, sempre grazie alla Luxottica University, possono avere accesso a una formazione costante, con contenuti aggiornati e personalizzabili e una serie di funzionalità all'avanguardia che verranno aggiornate ulteriormente nel prossimo futuro. «Grazie a Luxottica University, l'apprendimento e lo sviluppo professionale delle persone diventano leve strategiche che contribuiscono a pieno titolo al successo del business», conclude Senici.



Alessandra Senici. Head of Luxottica University



Sabina Belli.
Amministratore delegato del gruppo
Pomellato

POMELLATO

Dai tre ai sette anni per formare gli artigiani orafi del futuro

I mestiere dell'orafo si è completamente rinnovato – spiega Diego Montrone, presidente di Galdus - . Oggi i giovani che desiderano intraprendere questo percorso devono avere a che fare con software e stampanti 3D, con nuovi e svariati materiali, con applicazioni impensabili del gioiello. Il fascino dell'antico si colora di innovazione tecnica. E si rivolge ai mercati internazionali. Per questo abbiamo iniziato a collaborare con scuole di Londra e Lione».

Ma l'iniziativa più importante è quella, in Italia, nata dalla partnership con Pomellato, azienda nata a Milano nel 1967 e oggi tra i pirmi cinque produttori europei di gioielli e tra i pochi marchi conosciuti in tutto il mondo (l'80% circa del mercato del gioiello è ancora unbranded). Nel 2018 è nata Pomellato Virtuosi, una vera e propria scuola nel solco della tradizione di Galdus. La formazione di un orafo richiede dai tre ai sette anni e il progetto Pomellato Virtuosi rafforza l'offerta della scuola milanese, che è una garanzia per chi la frequenta. «Dopo la qualifica del terzo anno, il

50% degli studenti trova occupazione e il restante 50% prosegue nella specializzazione sia con l'apprendistato di primo livello che con la frequenza ai percorsi di alta formazione».

Non solo tecnologia, ma anche responsabilità sociale, come dice Sabina Belli, amministratore delegato di Pomellato, presente sul mercato anche con il marchio DoDo: «La sfida a cui noi tutti oggi siamo chiamati è quella di realizzare un gioiello in maniera sostenibile e responsabile. Il know-how dei nostri artigiani è oramai imprescindibile da un approccio che tenga conto della tracciabilità e dalla tutela dell'ambiente nella filiera orafo-gioielliera – aggiunge Sabina Belli –. Questa è la nostra visione del gioiello ed è quello che vogliamo trasmettere ai giovani talenti che aderiscono al programma Pomellato Virtuosi insieme a Galdus, un luogo unico ed esclusivo di sperimentazione e creatività».

L'auspicio è che altre aziende stringano partership con Galdus sulla falsariga del progetto con Pomellato: si tratta infatti di una scuola professionale che si rivolge ai giovani che hanno concluso la terza media e può preprarli a lavoare in otto settori, oltre all'oreficeria: ristorazione, cura del verde e zoo garden, informatica e sistemi elettrici ed elettronici, amministrazione e gestione eventi. Dal primo anno, il 30% delle ore scolastiche è di formazione tecnica e di laboratorio con professionisti del mestiere, dal secondo anno gli allievi svolgono 300 ore di stage in azienda.

PIANOFORTE HOLDING

Hub interno e formazione diffusa stimolano il capitale umano

n'academy interna cui affidare la formazione degli addetti alla vendita, ma anche delle figure di maggiore responsabilità, dagli store manager ai district manager che lavorano in tutto il mondo. La holding Pianoforte, cui fanno capo Carpisa, Yamamay e Jacked, l'ha istituita già otto anni fa: «Il nostro intento - racconta Marianna Canzanella dell'ufficio Formazione Kuvera spaera quello di uniformare le procedure formative dei marchi della holding, ad esclusione, ovviamente, della preparazione relativa al prodotto». Oggi la formazione è articolata in una serie di moduli - in totale sono undici - di cui alcuni sono obbligatori, mentre altri sono facoltativi e dipendono dal percorso di carriera: « Il modello è molto flessibile - continua- perché se i calendari sono semestrali, i moduli possono essere fruiti dai dipendenti con una temporalità diversa, personalizzata in base alle esigenze della singola persona. Tra i moduli obbligatori ci sono quelli relativi al visual, al prodotto e alla shopping experience, poi ci sono attività specifiche a seconda del ruolo: formiamo dal sales assistant al district

manager, ognuno ha le sue responsabilità». Al di là dell'Academy - che ha due sedi: Gallarate, headquarter di Yamamay, e Nola, quartier generale di Carpisa - il gruppo punta molto su un concetto di formazione "diffusa": «Ci sono dei punti vendita, che definiamo "negozi scuola" il cui personale è in grado di erogare formazione. Lì vengono mandati i neo assunti per fare le prime esperienze». Gli stessi formatori dell'Academy viaggiano periodicamente per fare formazione in alcuni mercati: «Andiamo a Dubai per formare gli addetti alla vendita e gli store manager dei nostri punti vendita che si trovano negli Emirati e sono, nel complesso, circa 23», dice Canzanella.

Nel corso del 2019, nel complesso, la Pianoforte Academy ha formato «tra le 500 e le 600 persone, la maggior parte sotto i 30 anni». Tra le competenze che l'azienda non fornisce, ma devono già essere nel bagaglio degli addetti alla vendita, qualora il profilo lo richieda, c'è la conoscenza delle lingue straniere: «È molto importante, soprattutto per chi lavora in città turistiche o nei mercati stranieri. In passato abbiamo organizzato corsi di lingua inglese rivolti ai dipendenti del gruppo, così che, sul posto di lavoro, potessero avere l'occasione di perfezionare la lingua». Anche chi ricopre già posizioni di rilievo (che non hanno a che fare con la vendita) nel gruppo può avere accesso a un percorso di formazione: «Il nostro obiettivo è valorizzare il capitale umano, per questo organizziamo anche una serie di workshop».



Marianna
Canzanella.
Responsabile
formazione di
Kuvera Spa,
società che fa
capo alla Pianoforte Holding



Dalila Calabrese. Responsabile comunicazione e marketing del gruppo Capri

GRUPPO CAPRI

Un'alleanza con Intesa per formare le nuove leve

n'alleanza esterna per formare le nuove leve che entrano a far parte del Gruppo Capri, azienda che opera nel segmento fast fashion con i marchi Alcott, Alcott Los Angeles e Gutteridge. Il gruppo, con sede a Nola, è stato selezionato da Intesa Sanpaolo come "employer partner" per l'iniziativa Giovani e Lavoro, realizzata dall'istituo di credito in collaborazione con Generation Italy.

Se l'obiettivo di Intesa è ridurre la disoccupazione giovanile, quello di Capri è quello di selezionare giovani talenti da inserire in azienda a più livelli. Un intento che aveva già spinto il gruppo a immaginare un'academy interna: «Ci abbiamo pensato - racconta Dalila Calabrese del gruppo Capri -, ma poi abbiamo scelto di lavorare con il progetto di Intesa e Generation Italy. La collaborazione è iniziata ufficialmente nell'estate dello scorso anno e siamo soddisfatti dei primi risultati ottenuti. Tanto che abbiamo deciso di prolungare la partnership e, potenzialmente, di estenderla ad altri corsi, a partire da quello per gli sviluppatori Java».

Il primo corso- rivoltoa giovani tra i 18 e i 29 anni - ad aver concretizzato la partnership è stato quello in "Eccellenza nel punto vendita", durato tre settimane e completamente gratuito per i partecipanti. «Durante il periodo di formazione i ragazzi hanno fatto esperienza di come funziona il mondo del retail: quello di addetto alla vendita è uno dei ruoli che ricerchiamo di più e spesso rappresenta una porta d'accesso al gruppo - continua Calabrese -. In un'azienda come la nostra, con una struttura leggera, diamo la possibilità ai giovani talenti di muoversi in azienda alla ricerca del ruolo più adatto a loro».

Al termine del corso, gruppo Capri ha offerto ai diplomati l'opportunità di sostenere dei colloqui di lavoro:«Abbiamo assunto delle persone da ognuna delle classi che si sono tenute a Milano, Roma, Napoli e Venezia», conferma Calabrese. Che snocciola una serie di numeri più dettagliati: «A Napoli abbiamo fatto colloqui a 51 persone provenienti da tre classi di formazione ene abbiamo assunte 15; a Roma abbiamo fatto 12 assunzioni su 12 colloqui, mentre a Milano e Venezia abbiamo assunto rispettivamente otto e quattro profili».

Il Gruppo Capri ha circa 1.600 dipendenti di cui quasi il 60% ha meno di trent'anni (e solo l'11%, soprattutto, è over 40). Negli ultimi 10 anni l'azienda di Alcott e Gutteridge ha stabilizzato l'80% dei tirocini, di cui il 68% riguardano proprio giovani sotto i 30 anni.

GRUPPO TEDDY

Formazione continua interna, dal personale retail ai manager

l centro di formazione del gruppo Teddy è incardinato nel settore Corporate communication
& people care, nato due anni fa dall'integrazione tra comunicazione
corporate, hr e formazione, in modo
da promuovere unitamente tutto ciò
che ha a che fare con la crescita e il
coinvolgimento dei collaboratori
all'interno dell'impresa.

Il gruppo Teddy fu fondato a Rimini nel 1961 da Vittorio Tadei: oggi è sul mercato (in Italia e sempre di più all'estero) con sei marchi di abbigliamento – Terranova, Rinascimento, Calliope, Miss Miss, Kitana e QB24 – e ha circa 700 negozi nel mondo.

Strategico per un gruppo come
Teddy, che rappresenta una sorta di
via italiana al fast fashion, è quindi il
retail: l'azienda è dotata di un centro
di formazione retail pressoché unico
in Italia, una vera palestra dove si
possono imparare i mestieri di store
manager, responsabile visual e responsabile di magazzino. Ogni anno
questa academy interna accoglie
circa 300 persone, grazie a un periodo di formazione che arriva fino a
cinque settimane e che spazia dalla

corporate e brand identity, allo stile di vendita, fino al visual e alle attività di gestione del negozio.

Ma la formazione riguarda anche i manager di altro tipo, non solo quelli degli store: Teddy 500 è un programma di formazione manageriale, che coinvolge 200 persone all'anno, con l'obiettivo di crescere i manager, mantenendo viva e applicata la cultura aziendale e aggiornarla al contesto attuale per fare durare l'azienda...
500 anni (ed ecco spiegato il nome di questa academy).

Ai percorsi costruiti intorno al retail e a Teddy500 si aggiunge una parte della formazione dedicata all'aggiornamento continuo delle cosiddette job competence attraverso corsi e laboratori. Un impegno che porta a 150mila le ore di formazione erogate ogni anno dal gruppo romagnolo.

Il gruppo Teddy si occupa di formazione anche attraverso la Fondazione Gigi Tadei, nata in ricordo di Luigi, figlio di Vittorio, scomparso prematuramente. I progetti sono sia locali sia all'estero: a Rimini ad esempio la Fondazione ha realizzato due aule studio, dotate di impianto audio-video, pc e connessione wifi e le ha messe a disposizione dei ragazzi per studiare insieme. Il progetto Rainbow invece nacque nel 1998 dall'amicizia tra Vittorio Tadei ed Elisabetta Garuti, missionaria in Africa. Nei suoi 20 anni di vita il Progetto Rainbow ha operato in Zambia, Kenya, Tanzania e Burundi, ha aiutato in diversi modi circa 20mila persone all'anno, tra le quali molti bambini.



Alessandro
Bacci.
Amministratore
delegato del
gruppo Teddy



Stefano Risorto.
Managing
director
Roveda

ROVEDA

I calzolai artisti che creano sogni per Chanel e altre maison del lusso

oveda Academy è nata nel 2015 come progetto di inserimento di ragazzi senza una prima esperienza di lavoro nel settore calzaturiero, in particolare in ambito di giunteria e di montaggio, competenze di nicchia e molto difficile da trovare sul mercato. Roveda è un 'eccellenza del settore: fondata nel 1955 vicino a Parabiago, alle porte di Milano, nel cuore dello storico distretto calzaturiero lombardo, nel 2000 è stata acquisita da Chanel e ora produce tutte le calzature della maison francese tranne le sneaker (che sono fatte in Puglia) e lavora anche per altri marchi di alta gamma. «Nella selezione di persone volenterose ma senza esperienza, occorre porre un focus particolare alle competenze relazionali (o "soft") e alla capacità di adattamento e di apprendimento dei potenziali candidati - spiegano dall'azienda -. Il lavoro in fabbrica è cambiato e cambierà ancora, specie per imprese che, come Roveda, continueranno a investire in tecnologia».

Roveda collabora con Arsutoria, scuola tecnica basata a Milano e conosciuta a livello mondiale per i professionisti della calzatura e della pelletteria. Negli ultimi anni Roveda ha supportato corsi Ifts attivati con Confindustria e Arsutoria e scuole tecniche locali come Villa Corvini a Parabiago.

«Con il passare degli anni, l'Academy si è evoluta in un concetto più ampio – aggiunge Stefano Risorto, managing director di Roveda –. Per noi rimane critico sviluppare e favorire la condivisione del savoir-faire, anche in vista dei potenziali pensionamenti: occorrono più di sette anni per poter diventare una orlatrice esperta o un premontatore. Abbiamo pensato però di fornire un approccio food for thoughts ai giovani, offrendo supporto per sviluppare competenze soft, attraverso coaching e condivisione di percorsi di crescita individuale».

Nel 2017 è stato avviato il progetto giovani utilizzando metodologie di design thinking e indirizzando le energie su diversi percorsi di miglioramento interno e non legati a logiche gerarchiche o funzionali, ma ad un approccio pragmatico e orientato a soluzioni per aumentare il benessere delle persone che lavorano in azienda, giovani e non, in un quadro si sostenibilità sociale e ambientale. «Negli ultimi anni stiamo assistendo a un'evoluzione delle professioni tecniche, come montatore, orlatrice e molte altre - conclude Risorto -, legata all inserimento di nuove tecnologie e della robotica nelle linee di produzione. La formazione dovrà essere orientata anche a formare i giovani su aspetti legati alla capacità di programmazione dei macchinari, in aggiunta alla continua formazione più tradizionale».