

IL NUMERO UNO DI GI GROUP

Colli-Lanzi: fabbriche, lusso e biotech cercano manager

Quali sono i profili più richiesti? E quali le competenze di cui ha bisogno il mercato? «In questo momento il mercato richiede "technicalities" che contribuiscano a generare valore per le aziende alle prese con Industria 4.0 e la digitalizzazione, come sviluppatori in ambito IT, esperti di sicurezza e virtualizzazione delle informazioni ed esperti di digital per l'e-commerce e la logistica complessa. Ma anche esperti di macchinari a controllo numerico e manutenzione, addetti specializzati per i distretti manifatturieri e sales per il fashion&luxury». A raccontarlo è Stefano Colli-Lanzi, amministratore delegato Gi Group, che aggiunge un altro fronte: quello della progettazione ingegneristica per produzioni customizzate. «Da aziende espressione dell'eccellenza manifatturiera, dalla meccanica di precisione al lusso al biotech c'è una buona domanda anche per profili manageriali in ambito controllo di gestione, pianificazione, produzione ed export, oltre che digital per sostenerne la crescita» precisa.

Insomma una lista un po' complessa ma significativa. Ma i requisiti si trovano? E cosa si può fare per formare coloro che non hanno le skills necessarie?

«C'è spesso un problema di base, lo skills shortage, la mancata disponibilità sul mercato di competenze richieste. Come Gi Group

abbiamo avviato da un paio d'anni le Gi Group Academy, progetti di formazione intensivi per dotare le persone di skills spendibili. Tra il 2016 e il 2017 ne abbiamo svolte 150, formando 1.300 persone con un tasso di inserimento in azienda dell'85%. Abbiamo adottato un approccio nazionale e specializzato per la ricerca di profili di maggior esperienza, ingegneri e periti prima di tutto».

E per attirare un sempre maggior numero di candidati adeguati come ci si deve comportare?

«L'ultima acquisizione che abbiamo fatto, quella di Grafton Recruitment, leader in Centro Europa, ci permetterà proprio di entrare in un segmento, quello dei "professional" dove i candidati hanno caratteristiche peculiari: prima di tutto sono tanti, e quindi non stiamo parlando di una semplice nicchia. E sono per lo più candidati passivi, ovvero hanno già un lavoro e non sono alla ricerca attiva di una nuova occupazione. Candidati sui quali quindi è necessario fare un lavoro di attraction utilizzando diverse leve. Con Grafton abbiamo acquisito un brand importante, molto conosciuto nei Paesi in cui è presente, ed è un metodo di lavoro che vogliamo esportare anche in altri paesi, Italia compresa».

I. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nella foto
Stefano Colli-
Lanzi,
amministratore
delegato di Gi
Group, la prima
multinazionale
italiana del
lavoro



C'è spesso un problema di competenze che mancano, noi abbiamo avviato progetti di formazione intensiva