

REVERSE

human
resources
science

Head Hunting per il Fashion: un processo che si trasforma al passo con l'evoluzione della società

In un settore che cambia velocemente anche i parametri per il recruiting e l'Head Hunting stanno vivendo l'era della rivoluzione.



La moda non riguarda solo gli abiti, ma ogni genere di cambiamento - Karl Lagerfeld

1. Lo Scenario

È il 2013 quando per la prima volta si sente parlare di **Fashion Revolution: al di là dei semplici slogan, è allora che inizia una vera e propria rivoluzione** dell'industria della moda.

Un risveglio delle coscienze avvenuto davanti a quella che in molti hanno definito **una delle più grandi tragedie della storia moderna**, ovvero il crollo di una fabbrica – il Rana Plaza – a Dacca, capitale del Bangladesh, che ha comportato la morte dei 3.000 operai presenti nell'edificio al momento del disastro.

Da allora i riflettori degli attivisti prima e delle stesse aziende poi, complice anche una **maggiore consapevolezza dei consumatori**, si sono accesi sulla necessità di una moda più sostenibile, tanto a livello ambientale, quanto sociale.

I risultati non si sono fatti attendere: la trasparenza dei cicli produttivi, l'attenzione quasi maniacale alle materie prime da sfruttare per la confezione dei capi e l'impegno verso una manifattura etica coinvolgono piccole e grandi aziende, maison internazionali e catene globali del fast fashion.

Ma una rivoluzione tira l'altra: **non solo quella della sostenibilità quindi, ma anche quella tecnologica**, spesso a sostegno proprio della prima.

L'industria della moda, benché sia sempre stata foriera di innovazione, negli ultimi dieci anni si è letteralmente catapultata nel futuro. Secondo l'Insights' Industry Analyst Consensus di CB, la fashion industry mentre corre verso una valorizzazione di circa 3 mila miliardi di dollari, confermandosi anche nel prossimo decennio una delle più grandi industrie del mondo, non ha perso l'occasione di mettere il piede sull'acceleratore dell'**avanzamento tecnologico, utile anche per sostenere la sempre maggiore richiesta di sostenibilità**.

Dai robot che cuciono e tagliano i tessuti agli algoritmi dell'Intelligenza Artificiale in grado di prevedere le tendenze future, passando per i virtual mirror che sostituiscono i camerini, la moda mostra come la tecnologia possa, nello stesso tempo, **automatizzare processi, personalizzare l'offerta e aumentare le opportunità del suo stesso settore**.

Non da ultimo, anche il business della moda si è trovato nella stretta della **rivoluzione valoriale**: va bene il profitto e altrettanto le efficaci strategie commerciali e di marketing che tengono la scena in questo periodo storico, ma **a contare davvero, ora, sono i valori**. Introiattati in primis nelle realtà aziendali e comunicati in seconda battuta alle proprie audience. Non conta più solo il prodotto che si vende, ma è fondamentale **come lo si vende**, attraverso quali valori e soprattutto **come si comunica la propria cultural identity**, pilastro irrinunciabile di qualsiasi realtà aziendale.

2. Nuove strategie per l'Head Hunting nel mondo del fashion

Si è parlato di etica, di sostenibilità e di tecnologia, ingredienti interessanti soprattutto quando a mescolarli sono **le persone giuste**.

Trovare i professionisti e i talenti più adatti è una sfida che si affronta da sempre, ma così come si sono alzate le asticelle della produzione e dell'utilizzo della tecnologia, nello stesso modo **anche i parametri per il recruiting e l'Head Hunting hanno subito semplici ma sostanziali evoluzioni**.

Se è vero che non sono cambiati i metodi di valutazione tout court, è però vero che gli stessi non vengono più applicati solamente alle figure professionali tradizionalmente ricercate attraverso essi. In un settore che cambia, **devono cambiare necessariamente anche le caratteristiche delle persone che ne fanno parte** in una sorta di gioco di specchi dove il **cultural fitting è la base di partenza**.

Alcuni aspetti principali di questo nuovo mondo:

- Inizia a vacillare il "whatever it takes" del lavoratore della moda, ossia quel voler assolutamente entrare a far parte dell'organico di una specifica fashion company, costi quel che costi. Ora più che mai, infatti, l'azienda ha bisogno di andare oltre la motivazione e la passione per il brand e capire **quanta aderenza "culturale" ci sia tra se stessa e il candidato**: non si tratta della costruzione di un rapporto unilaterale, ma di **una relazione reciprocamente virtuosa** sin da principio, molto spesso ancora prima del kick off del contratto di lavoro.
- Nello stesso tempo il panorama non ha sicuramente smesso di essere estremamente competitivo e anche per questo motivo **l'Head Hunting nel fashion sta adottando approcci precedentemente utilizzati per altri modelli di business cosiddetti "gig-based"**. La parola chiave è **flessibilità**, ossia una modalità di fare impresa sintonizzata sulla necessità di **raggiungere l'obiettivo anche in condizioni mutevoli**, con totale condivisione e **trasparenza tra azienda e individuo**. Il fine ultimo è incrementare la qualità dell'output e nello stesso tempo garantire all'organizzazione una sostenibilità economica che a sua volta permetta investimenti continuativi. La sfida dell'HR Manager è **portare a bordo le persone con questo mindset**.
- A fare la differenza, infatti, sono sempre le persone e, in particolare, la loro **abilità nel creare il giusto mood e portare i giusti valori anche in aree più tecniche** come quella del manufacturing.

Lo conferma Sara Bombardini, Delivery Manager di Reverse e a capo del team che in azienda gestisce i clienti del settore fashion: *"Nella moda il solo tecnicismo non fa più tendenza. A costo di rinunciare al professionista che presenta le maggiori skill tecniche, la fashion industry è disposta a scommettere e a investire nella persona che colma parziali lacune in tal senso con spiccate competenze relazionali e valoriali"*.

R Sara Bombardini, Reverse Industry Leader

“Abitudine al confronto e alla relazione, valori solidi ben presenti nel proprio quotidiano, autonomia e grande flessibilità nello stabilire obiettivi e modalità di lavoro: la moda chiede che le persone abbiano queste caratteristiche, indipendentemente dal settore di impiego. Non importa che sotto la lente ci siano posizioni nel marketing o nell’IT, quel che conta è che non si rischi mai un’involuzione relazionale e valoriale.”

Non si tratta quindi più di mettere a disposizione delle aziende solamente le proprie competenze tecniche, quanto invece di distinguersi per quello che oltreoceano chiamano “personal touch”. Nonostante, o forse proprio perché ci si trova nell’era più digitale, tecnologica e globalizzata di sempre, l’aspetto umano e di conseguenza l’interazione empatica risultano essere le vere leve strategiche a disposizione dei candidati.

- In un settore decisamente automatizzato come quello della **produzione** si riscontrano **convivenze quasi surreali**. Facciamo un esempio: se è un drone a trasportare pezzi e materiali da un angolo all’altro di una fabbrica, molto spesso è un artigiano a occuparsi della loro lavorazione, con una maestria frutto di una tradizione e di una passione tramandate di generazione in generazione.

Ciò che riesce a mantenere l’equilibrio in una situazione molto vicina a un cortocircuito è proprio la presenza di **manager, sia Executive, sia Middle Manager, capaci di dialogare con l’una e con l’altra parte**: comprendere gli aspetti dell’evoluzione tecnologica e, anzi, molto spesso esserne fautori, non significa non essere in grado di accogliere tutto quello che fa parte della tradizione. Tutto deve coesistere armonicamente con l’obiettivo di far emergere quanto più possibile la parte umana dell’azienda.



“I Manager che il mondo del fashion oggi cerca hanno il drone in una mano e l’uncinetto nell’altra: fuor di metafora, sanno comprendere le dinamiche più evolute così come il mondo della tradizione.”

Sara Bombardini

3. Il ruolo dell'Head Hunter in questo nuovo scenario

In questo contesto l'Head Hunter deve essere quindi in grado di

- analizzare le **skill relazionali** dei candidati anche al di là di quelle tecniche;
- cercare **aderenza valoriale** tra azienda e candidato (aspetto non semplice da valutare nel concreto, al di là di belle frasi e dichiarazioni ad effetto);
- identificare la capacità dei candidati di avere ben chiara quale sia la **"big picture"** aziendale (beninteso, questo è possibile una volta che l'azienda ha compreso la **necessità di trasparenza totale nei confronti dei collaboratori**).

Per dirla con un'immagine, è ormai certo che la moda rifugga da chi si sente unicamente in grado di concentrarsi sui propri specifici task tecnici, ma abbia invece tutta la volontà di **investire su chi è abituato ad alzare la testa** dalla propria scrivania per guardarsi intorno, per stabilire relazioni di valore e comprendere il sistema.

Cerchi nuove strategie per i tuoi processi di ricerca e selezione?



Buona lettura!
Il team di Reverse

[Cerchi talenti in poco tempo? Affidaci una selezione!](#)

REVERSE

human
resources
science



www.reverse.hr

Milano - Bologna - Berlino - Parigi - Barcellona