

Le opportunità nelle griffe del lusso. I piani di Ynap, Lvmh, Richemont, MyTheresa e Kering. Molte imprese hanno accelerato i processi di digitalizzazione, lanciando nuove ricerche di figure ad hoc per l'e-commerce

LA MODA ASSUME DESIGNER E VENDITORI

di Anna Zinola

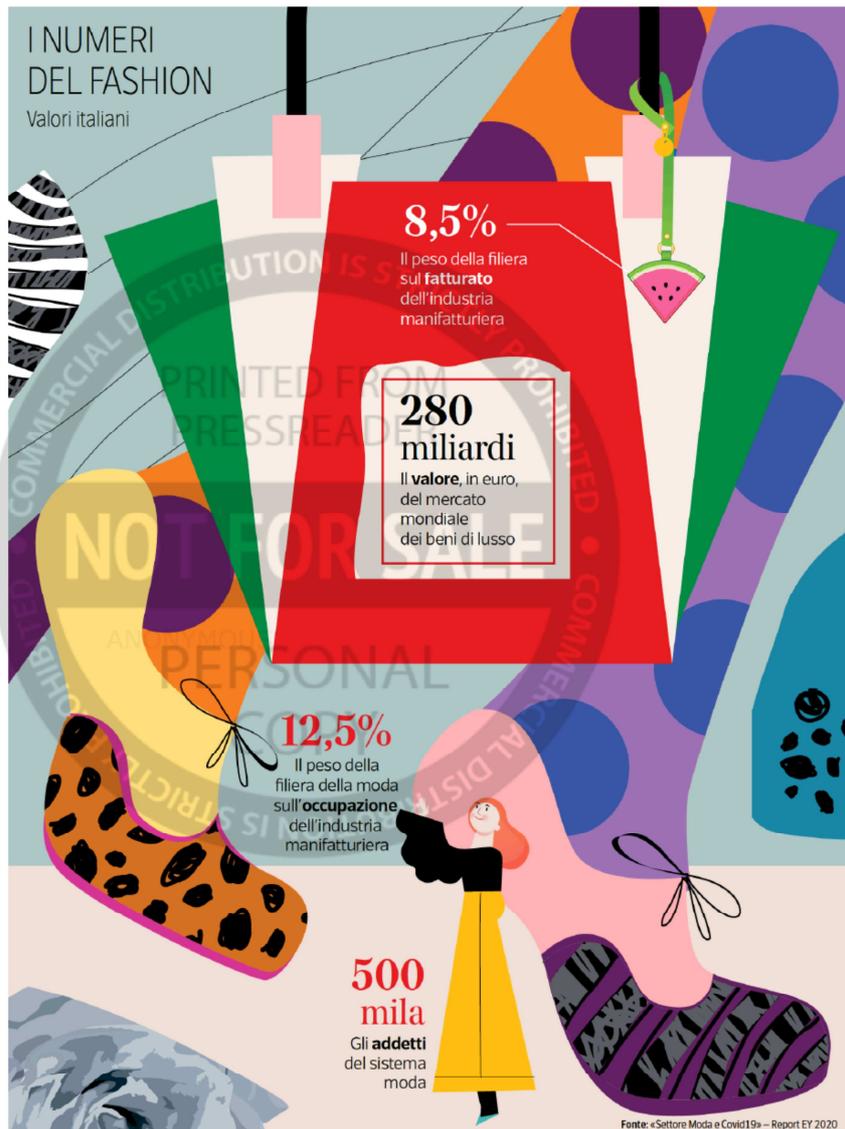
Il Covid-19 ha impattato sul sistema moda a più livelli. Ha modificato le logiche produttive, che hanno risentito delle difficoltà di movimentazione delle persone e delle merci. Ha influenzato il retail, favorendo la crescita dell'online, e la comunicazione, divenuta sempre più digitale. E ha ovviamente condizionato l'andamento del business. Di fatto, secondo le previsioni di Confindustria Moda, il 2020 dovrebbe registrare, rispetto all'anno precedente, una flessione del fatturato intorno al 30%.

Nonostante la situazione, le aziende non si fermano. E, anzi, molte di esse hanno approfittato di questo momento di cambiamento per accelera-

La crescita dell'online
Il Covid-19 ha influenzato il retail, favorendo la crescita dell'online

re i processi di digitalizzazione. Si spiega, così, la ricerca di figure ad hoc per l'e-commerce, come spiega Stefania Valenti, managing director di Istitutto Marangoni: «vi sono grandi aspettative per la trasformazione digitale. Nel 2021 si attende una crescita del lusso di oltre il 20% sul canale e-commerce. Ciò richiederà profili di digital marketing, lead generation e social media manager capaci di avere, al contempo, forti skills di brand management. Aumenterà anche l'attenzione verso i merchandiser con competenze digital e sensibilità per l'e-commerce, in grado di definire collezioni appetibili per la distribuzione online».

La conferma arriva dall'analisi delle piattaforme di recruitment del luxury e-tailer. Così, per esempio, il gruppo Yoox-Net à Porter, a cui fanno capo anche Mr. Porter e The Outnet, evidenzia 69 posizioni vacanti (<https://www.ynap.com/pages/careers/>) mentre MyTheresa è a caccia di 30 persone per l'headquarter tedesco (<https://careers.mytheresa.com/homepage-eng.html>). Il fenomeno non riguarda solo le strutture specializzate nel lusso, come dimostra Zalando. L'azienda, fondata in Germania nel 2008, recluta 616 persone in vari dipartimenti (product management, logistica, finance, marketing etc). Per candidarsi <https://jobs.zalando.com/>



[en/?gh_src=22377bddrus](https://gh_src=22377bddrus).

Quali skills deve possedere chi vuole lavorare nel fashion e-commerce? «Serve un mindset digitale — risponde Enrico Pedretti, direttore marketing di Manageritalia — unito a un approccio curioso, attento e capace di cogliere i mutamenti sociali».

Il retail tradizionale, seppure provato dai periodi di chiusura e dal crollo dei turisti, non "molla".

L'obiettivo è ripensare gli store in modo da incentivare l'ingresso dei clienti e rendere la shopping experience. In questo processo di ridefini-

zione dei negozi sono coinvolti molteplici profili: dai responsabili della progettazione degli spazi ai visual merchandiser. È, quest'ultimo, un professionista molto gettonato dalle imprese, come racconta Marcello Pace, ceo di Pittarosso: «ha un ruolo centrale in quanto è in grado di far vivere il prodotto nella maniera corretta all'interno del punto vendita, nel rispetto delle linee guida dettate dalla sedex».

Cruciale è anche lo store manager, che ha in carico la gestione di tutti gli aspetti del negozio: dal magazzino al coordinamento del team, dalla relazione con il cliente alle

strategie commerciali. Tra le imprese più attive vi è il gruppo Ovs, che seleziona allievi store manager sia per la catena omonima sia per Upim (<http://lavoraconnoi.ovs.it/offerte-di-lavoro>).

Retail significa anche sales. E qui le opportunità sono davvero tante. Il gruppo Lvmh — che ha in portafoglio Christian Dior, Loro Piana e Bulgari — ha in programma l'ingresso di 535 addetti alle vendite (<https://www.lvmh.it/talenti/lavora-con-noi/offerte-di-lavoro/>). Analogamente Richemont assume 317 professionisti sales (<https://careers.richemont.com/en.html>) per i suoi brand di gioielli (come Van Cleef & Arpels) e orologi (da Jaeger-LeCoultre a Vacheron Constantin). Trentatré sono, invece, le posizioni disponibili presso Prada Group e coinvolgono tanto il main brand quanto

I canali tradizionali
Le mosse dei canali tradizionali per rispondere al crollo dei turisti

Miu Miu e Church's (https://jobs.pradagroup.com/?locale=it_IT).

Spazio ai creativi
C'è, poi, l'ambito della creatività. Fashion designer e direttori creativi sono, infatti, essenziali per il funzionamento del fashion system. Le ricerche riguardano sia l'abbigliamento sia gli accessori, come le scarpe, le borse e gli occhiali. Un esempio? Balenciaga recluta un designer per l'area calzature maschili e uno per i gioielli mentre Gucci valuta le candidature per un posto di small leather goods design assistant (<https://www.kering.com/en/talent/job-offers>).

Fendi rinforza la propria squadra con un designer specializzato in activewear (<https://www.lvmh.it/talenti/>) e Falconeri inserisce nel proprio ufficio stile una figura junior (<https://careers.calzedoniagroup.com/it-IT/home>). Molto attivi sono anche i player di sportwear. Si va da Nike (<https://jobs.nike.com/>), alla ricerca di un footwear designer, ad Adidas, che richiede un assistant designer per l'abbigliamento femminile (<https://careers.adidas-group.com/>).

Infine VF, che possiede tra gli altri Timberland, The North Face e Supreme, registra 5 vacancies nell'area design (<https://www.vfc.com/careers>).

C
Il sito web
Su [corriere.it/lavoro/](https://www.corriere.it/lavoro/) le ultime notizie dal mondo del lavoro