



MARKETING

Adecco group cambia immagine per illustrare tutti i suoi prodotti

Greguoli a pag. 18

L'azienda non è solo interinale e ora cambia immagine per mostrare tutti i servizi

Adecco group al lavoro sui brand

Marchi specializzati per l'intero percorso professionale

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Il Gruppo Adecco si ripositiona come una piattaforma di servizi nell'ambito delle risorse umane che opera attraverso brand specializzati, in grado di accompagnare gli individui in tutto il percorso professionale. Si va dalla somministrazione del lavoro, con il marchio Adecco, alla selezione e ricerca, tramite Spring Professional, di profili manageriali «middle» (cioè massimi livelli impiegatizi, quadri e neo dirigenti) e, con Badenoch & Clark, di figure di manager ed executive, fino alla transizione di carriera grazie a Lee Hecht Harrison, con anche società verticali come Euro Engineering, per la consulenza ingegneristica, e Modis Italia, attiva nell'information technology. A supporto di questa strategia l'azienda ha rinnovato la propria veste grafica e modificato il logo (diventato ora The Adecco Group) in modo da enfatizzare questo aspetto.



«Abbiamo usato questo cambio di immagine per annunciare un nuovo posizionamento, ovvero quello di una piattaforma di servizi nell'ambito delle risorse umane, capace di accompagnare le imprese e gli individui nei nuovi scenari e nelle trasformazioni del mercato», spiega Manlio Ciralli, chief brand and innovation del Gruppo Adecco, che nel 2015 ha fatturato in Italia oltre 1,3 miliardi di euro, chiudendo il 2016 in crescita secondo quanto dichiarato. «Lavoriamo su tre assi fondamentali, che sono l'ispirazione, che significa mettere le persone nella condizione

di esprimere il loro potenziale sia sulla base delle competenze sia sulla base delle attitudini, poi orientamento, ovvero capire quale sarà il loro futuro e in quale direzione andare, e infine cerchiamo di immaginare cosa succederà per essere in grado di gestire i cambiamenti nel mercato del lavoro». L'obiettivo del riposizionamento, cui corrisponde il nuovo sito www.adeccogroup.it, è presentarsi come «un interlocutore in grado di accompagnare e rendere occupabili le persone da 18 ai 50 anni nel loro percorso di sviluppo nel mondo del lavoro, grazie a una serie

di brand che oggi rientrano in un ecosistema: dal primo lavoro a profili più alti attraverso una formazione che deve essere costante», sottolinea Ciralli. Tra i marchi del gruppo, che ha la sede principale a Zurigo-Glattbrugg in Svizzera, oltre 33 mila dipendenti e circa 5.100 uffici in più di 60 paesi, c'è quello che dà il nome all'organizzazione, Adecco, «che è legato alla somministrazione del lavoro a tempo determinato e indeterminato, con cui diamo lavoro a 36 mila persone di cui 7 mila stabilizzate, ovvero assunte a tempo indeterminato e assegnate ad altre aziende, secondo

la logica di produrre la stabilità attraverso la flessibilità», continua il manager. «Poi ci sono due società che fanno ricerca e selezione del personale: Badenoch & Clark, specializzata in head hunting per manager, professionisti ed executive, e Spring Professional per profili impiegatizi alti, quadri e neo dirigenti, in varie aree». Altri due brand sono invece verticali: Modis Italia, focalizzata su figure dell'information technology, e Euro Engineering, che opera in ambito ingegneristico, anche con consulenze in progetti di ricerca e sviluppo, lavorando per esempio con grandi piattaforme petrolifere e aziende automotive. «Poi c'è Lee Hecht Harrison, che si occupa di piani di transizione di carriera, aiutando quindi le persone che sono uscite dal mondo del lavoro a rientrarvi: per quanto riguarda la formazione c'è Adecco Management School, che lavora su una base di 5-6 mila clienti in Italia», conclude Ciralli.

