



GIOVANNI DI VAIO

IL PROFILO DEL MANAGER

Dal 2005 ricopre la carica di group human resources senior vice president di Sky Italia. Ha maturato una lunga esperienza all'estero come vice president per The Reader's Digest Association a New York, come capo di Hr Europa per Wagonlit Travel a Parigi, e prima ancora come V.p. employee relations per American Express in Europa.

L'AZIENDA IN CIFRE

La pay tv digitale italiana, è nata nel 2003. A giugno 2007 il numero di abbonati ha raggiunto i 4 milioni e 200 mila con un incremento delle sottoscrizioni di oltre 2,3 milioni di famiglie dal lancio e di oltre 50 nuovi canali e servizi. La piattaforma trasmette ogni anno oltre 34 mila ore di programmi televisivi.

IN COLLABORAZIONE CON



www.hrcommunity.net
info@hrcommunity.net

GESTIONE DELLE RISORSE | COSÌ SI FA VERA SQUADRA

COINVOLGERE PER CRESCERE

Programmazione di qualità, investimenti in tecnologia e una forte attenzione sulle risorse umane, specie quelle di talento, con le quali condividere business e obiettivi.

Fin dalla sua nascita Sky ha dato una svolta decisa rispetto alla gestione di Stream e Tele+, le due tv pagamento da cui è nata. La chiave del successo è stata aver privilegiato una programmazione di qualità, con contenuti rivolti a tutta la famiglia e in grado di soddisfare le passioni più svariate. A questa politica si è affiancata una stagione di grandi investimenti. In primo luogo nell'area tecnologica, per debellare la pirateria, e poi nella produzione e acquisizione di contenuti, per arricchire costantemente l'offerta. Un grande sforzo è stato inoltre concentrato sulle risorse umane: dal lancio della piattaforma a oggi, i dipendenti e collaboratori di Sky sono più che raddoppiati. Giovanni Di Vaio, direttore risorse umane della filiale italiana, illustra in che modo l'azienda ha progettato la sua crescita.

Chiusa la fase di start-up quale strategia avete messo in atto?

Ci siamo concentrati sulla creazione di una forte identità e sullo sviluppo di un reale spirito di appartenenza all'azienda, ingredienti fondamentali per ogni impresa che desideri crescere con continuità. Abbiamo quindi coinvolto circa 150 Sky leaders che hanno elaborato la mission aziendale - diventare la forma favorita di intrattenimento della famiglia italiana - e individuato il percorso per raggiungere il traguardo. È così che sono nati "I Valori di Sky": cinque attributi che spaziano dal rapporto col cliente alla filosofia di business, dall'integrità all'innovazione, passando dal fondamentale apporto delle persone.

Qual è l'importanza che conferite ai valori aziendali e alla loro condivisione?

Accordarsi su una serie di valori è di fondamentale importanza per la crescita, non solo per quella economica, di qualunque azienda. Chi lavora da noi, poi, ha avuto la grande opportunità di inventarli, visto che è un'azienda giovane ed è stato

quindi possibile sceglierli partendo da un foglio bianco, senza imposizioni dall'alto. Tuttavia, una cosa è enunciare e accordarsi sui valori, un'altra è viverli, comunicarli, imparare a conoscerli in tutte le loro componenti.

Come si è articolato il processo di condivisione dei valori?

Gli Sky Leaders hanno dedicato un'intera giornata a vivere i valori in modo originale e creativo. Sono stati formati cinque gruppi, ognuno dei quali aveva il compito di definire una serie di tratti individuali e competenze manageriali distintivi di quel particolare valore, per poi esprimerli in un'opera d'arte. Ci è sembrato naturale seguire questo approccio visto che intendiamo offrire il miglior intrattenimento

per emozionare. In questo senso l'arte rappresenta la forma espressiva più adatta.

I colleghi come hanno reagito?

Confesso che inizialmente avevo qualche dubbio. Che reazione avrebbero avuto persone orientate al business, concentrate sugli obiettivi? I risultati sono andati al di là delle più rosee aspettative, a dimostrazione del fatto che nelle aziende cresce il bisogno di ritrovarsi intorno ad un progetto, ad un'idea forte che unisca

e della cui importanza nessuno dubiti.

Quali obiettivi sono nati da questa esperienza?

La strada è ancora lunga. L'obiettivo di Sky è continuare ad affermarsi sul mercato e per fare questo deve attuare tutte le politiche necessarie per attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti del mercato, aiutarli a prendersi la responsabilità di crescere personalmente e professionalmente. In Italia la competizione per il talento non è ancora all'apice, ma quando lo sarà, le aziende che avranno lavorato meglio all'obiettivo di catturare l'immaginazione dei loro collaboratori avranno un vantaggio forse irrecuperabile rispetto agli altri. Noi speriamo di essere lì. ■



LA SFIDA FUTURA

Nei prossimi anni Sky intende continuare ad afferinarsi sul mercato. Per raggiungere l'obiettivo intende puntare sui migliori talenti del mercato.