



AGOMIR

Dialogo aperto con le nuove generazioni «L'autenticità è il valore principale»

Ai vertici dell'azienda il passaggio di testimone è già avvenuto con il giusto equilibrio
Oggi le priorità sul lavoro sono flessibilità e maggiore attenzione all'ascolto

Agomir

Lecco, Milano,
Bergamo e Bologna

- ● **1981**
Anno di fondazione
- ● **4**
Sedi
- ● **100**
Dipendenti
- ● **20 milioni**
Ricavi

Nel mondo dell'informatica, dove la velocità del cambiamento è la regola e non l'eccezione, Agomir rappresenta un caso interessante di equilibrio tra tradizione e innovazione. L'azienda lecchese, oggi guidata da Mario Goretti insieme ai fratelli Ivano e Alessandro, ha attraversato con naturalezza il passaggio generazionale, riuscendo a costruire nel tempo una cultura aziendale capace di dialogare con le nuove generazioni senza snaturarsi.

«Agomir parte dal fatto che il passaggio generazionale classico è già avvenuto, inteso nella sua accezione più comune, ovvero dal fondatore alle successive generazioni», spiega Mario Goretti, amministratore delegato. La storia di Agomir, infatti, parte nell'ormai lontano 1981, quando il padre,

Lorenzo, fonda G.R. Informatica, azienda vocata alla meccanizzazione delle imprese fornendo soluzioni gestionali.

«Da un certo punto di vista, parliamo da una posizione privilegiata, perché sin dalle origini abbiamo potuto gestire un percorso naturale, senza forzature, dove anche il fondatore ha saputo rendersi attrattivo nei confronti dei figli, anche grazie ai suoi soci storici, con una narrazione seria, sincera, vocata a trasmettere un sano entusiasmo a proseguire responsabilmente nell'azienda di famiglia».

Un equilibrio che, secondo Goretti, nasce dal rispetto dei tempi e dal confronto con altre esperienze: «Io e i miei fratelli abbiamo fatto percorsi completamente diversi, e non abbiamo subito scelto l'azienda di fa-

miglia. Ci siamo costruiti un nostro bagaglio, un'esperienza che ci ha permesso di capire che il confronto con l'esterno è fondamentale. Sempre vivendo tutto in modo naturale, senza particolari imposizioni». È da questo approccio che Agomir trae oggi la propria forza nel dialogare con i giovani. Ma non con mode del momento. «La stessa cosa deve essere fatta oggi nei confronti delle nuove generazioni: l'approccio dev'essere naturale. Se la si forza con slogan su LinkedIn, bollini o certificazioni, poi la messa in pratica non è autentica». Al centro, quindi, l'autenticità. «In un mondo molto digitale, tra intelligenza artificiale e fake news, è un valore importante. Per noi significa portare a bordo persone che possano esprimere al meglio chi sono, oltre ai trend del momento. Essere attrattivi per noi vuol dire agire con gentilezza, responsabilità e senso pratico: valori che magari stridono con il concetto di digitalizzazione, virtualizzazione, ma che per noi oggi sono essenziali».

Non esiste, secondo Goretti, una ricetta universale per essere attrattivi verso i giovani. «Diffido da chi dice "bisogna far così". Ognuno ha il suo approccio. Clienti e collaboratori noi li troviamo secondo affinità spesso immediate, basate su relazioni autentiche: quello che sappiamo fare lo spieghiamo, quello che non sappiamo fare lo diciamo. È un taglio naturale, sincero». L'ascolto è un altro elemento chiave. «Le nuove generazioni, diciamo gli under 30, sono desiderose di avere risposte. C'è un dialogo più serrato, una maggiore attenzione ai bisogni umani, al bilanciamento tra vita e lavoro. Temi che oggi sono centrali, perché il mondo offre mille possibilità e occasioni di confronto».

Il settore informatico, aggiunge, può sembrare avvantaggiato, ma non basta il contesto tecnologico a rendere attrattiva un'azienda. «Nel nostro settore siamo un po' facilitati, ma anche noi abbiamo regole e limiti. Ad esempio, il servizio al cliente con logiche di pronto intervento o di presenza fisica non è più percepito come attrattivo. Un tempo partire per diversi giorni di installazione in Italia o all'estero era considerato stimolante, mentre oggi può essere un problema allontanarsi troppo da casa. È un cambiamento da attenzionare».

La soluzione passa, ancora una volta, per la flessibilità. «Dove è possibile, la tecnologia aiuta con lo smart working. Dove non lo è, serve equilibrio, inventando nuove regole, non dare per scontato che tutto sia uguale per tutti. Essere attrattivi significa adattarsi ai team, alle sedi, ai clienti. Noi lo facciamo ogni giorno, sapendo che quello che funziona a Lecco non è detto che funzioni a Milano o Bologna o Bergamo dove operiamo».

MARTA COLOMBO

Open dialogue with younger generations «Authenticity is the core value»

In the world of information technology, where rapid change is the rule rather than the exception, Agomir represents an interesting case of balance between tradition and innovation. The Lecco-based company, now led by Mario Goretti, together with his brothers Ivano and Alessandro, has naturally undergone a generational transition, building a corporate culture that communicates with younger generations without losing its identity.

«Agomir starts from the fact that the classic generational transition has already taken place, in its most common sense, i.e. from the founder to subsequent generations», explains Mario Goretti, Managing Director. Agomir's history began in 1981, when his father, Lorenzo, founded G.R. Informatica, a company dedicated to the mechanisation of businesses through management solutions.

«From a certain point of view, we speak from a privileged position, because from the very beginning we have been able to manage a natural process, without forcing anything, where even the founder was able to make himself attractive to his children, thanks in part to his long-standing partners, with a serious, sincere narrative aimed at transmitting a healthy enthusiasm for continuing responsibly in the family business».

According to Goretti, this balance stems from respecting timing and comparing experiences: «My siblings and I have followed completely different paths, and we did not immediately choose the family business. We have built up our own knowledge and experience, which has allowed us to understand that comparing ourselves with the outside world is fundamental. We have always lived everything naturally, without any particular impositions».

It is from this approach that Agomir draws its strength today in communicating with young people – but not by following the trends of the moment.

«The same thing must be done today with the new generations: the approach must be natural. If you force it with slogans on LinkedIn, labels or certifications, then the implementation is not authentic».

At the heart of it all, therefore, is authenticity. «In a highly digital world, between artificial intelligence and fake

news, it is a significant value. For us, it means bringing on board people who can best express who they are, beyond the trends of the moment. Being attractive means acting with kindness, responsibility and practicality – values that may clash with the concept of digitalisation and virtualisation, but which are essential for us today».

According to Goretti, there is no universal recipe for attracting young people. «I am wary of those who say "this is how it should be done". Everyone has their own approach. We find customers and collaborators through often-immediate affinities and authentic relationships: we explain what we know how to do, and we say what we don't know how to do. It's a natural, sincere approach».

Listening is another key element. «The younger generations, let's say those under 30, are eager for answers. There is more intense dialogue, greater attention to human needs, and a balance between life and work. These issues were neither ignored nor highlighted in the past. Today, however, they are central, because the world offers a thousand possibilities and





Ivano, Mario e Alessandro Goretti

opportunities for comparison».

The It sector, he adds, may seem to have an advantage, but the technological context alone is not enough to make a company attractive. «In our sector, we have it a little easier, but we also have rules and limitations. For example, customer service based on emergency response or physical presence is no longer perceived as attractive. Once upon a time, leaving for several days of installation in Italy or abroad was considered stimulating, whereas today it can be a problem to be too far from home. This is a change that needs to be addressed».

Once again, the solution lies in flexibility. «Where possible, technology helps with smart working. Where it is not possible, balance is needed, and new rules are invented rather than taking it for granted that everything is the same for everyone. Being attractive means adapting to teams, locations and customers. We do this every day, knowing that what works in Lecco may not necessarily work in Milan or Bologna or Bergamo, where we also operate».