

Mensile dell'Unione Nazionale Sindacale Imprenditori e Coltivatori



POST-COVID, COME RIPARTIRE



UNIONE NAZIONALE SINDACALE
IMPRENDITORI E COLTIVATORI

LE PROFESSIONI PIÙ RICHIESTE
DAL MERCATO DELLE IMPRESE

pag. 12

ORAFO, PROFESSIONE "D'ORO"
AMBITA DA MOLTI GIOVANI

pag. 14

"OSTERIA OPHIS" AD OFFIDA,
I SAPORI DELLA TRADIZIONE PICENA

pag. 24



SEDI PROVINCIALI UNSIC SUL TERRITORIO NAZIONALE

ABRUZZO - Pollutri-CH (V. Marconi, 81 - Tel 0873-902805); Pescara (V. Gobetti, 15 - Tel 085-2058605); Teramo (V. Cerulli Irelli, 5 - Tel 0861-250525).

BASILICATA - Montalbano Jonico-MT (V. Livenza, 8 - Tel. 0835-692850); Senise-PZ (V. Madonna d'Anglona, 114 - Tel 0973-584026).

CALABRIA - Catanzaro (V. Luigi Marsico, 20 - Tel 0961-772666); Cosenza (V. Nazionale, 11 - Tel 0983-290336); Crotona (V. Panella, 182/a - Tel 0962-955071); Reggio Calabria (V. S. Anna II tronco vico Andiloro, 40 - Tel 0965-810913); Soriano Calabro VV (V. Giardinieri, 1 - Tel 0963-341078).

CAMPANIA - Avellino (V. Ammiraglio Ronca, 13 - Tel 0825-781908); Benevento (V. Napoli, 156 - Tel 0824-363708); S. Felice a Cancelli-CE (V. Roma, 285 - Tel 0823-751463); Giugliano-NA (V. Palumbo, 120 - Tel 081-8947880); San Gregorio Magno-SA (Loc. Lavanghe, snc - Tel 0828-955613).

EMILIA-ROMAGNA - Modena (V. Mar Mediterraneo, 124 - Tel 0522-1710809); Comacchio-FE (V. Imperiali, 1 S. Giuseppe - Tel 0533-311110); Parma (V. Scarabelli Zunti, 15 - Tel 0521-1715408); Russi-RA (V. Di Vittorio, 2 - Tel 0544-62787); Reggio Emilia (V. Adua, 38/a - Tel 0522-1712705); Rimini (V. XXIII Settembre, 6 - Tel. 0541-56665).

FRIULI-VENEZIA GIULIA - Udine (V. del Gelso, 17 - Tel 0432-1791277); Gorizia (V. IX Agosto, 9 - Tel 0481-33387); Pordenone (V. Le Libertà, 2a - Tel 0434-20481); Trieste (V. Torrebianca, 26 - Tel 040-370038).

LAZIO - Frosinone (V. le Mazzini, 69 - Tel 0775-835063); Latina (V. Filzi, 19 - Tel 0773-663832); Rieti (V. Villa Mari, 11c - Tel 0746-485241); Roma (Via A. Bono Cairoli, 47 - Tel 06-64521464).

LIGURIA - Genova (V. Storace, 15r - Tel 010-8595435); Imperia (V. Matteotti, 37 - Tel 0183-650503); La Spezia (V. Redipuglia, 17 - Tel 0187-460473).

LOMBARDIA - Bergamo (V. Rubini, 11 - Tel 035-0345985); Brughierio-MB (V. Vittoria, 40 - Tel 039-2848376); Como (P.za Perretta, 6 - Tel 031-264489); Colico-LC (V. Villatico, 1 - Tel 0341-941346); Milano (V. Ponte Nuovo, 50 - Tel 02-2565683); Mantova (V. Mazzini, 31 - Tel 0376-224543); Sarezzo-BS (V. Repubblica, 52 - Tel 030-291468); Varese (V. Speri della Chiesa, 10 - Tel 0332-289548).

MARCHE - Ascoli (V. Kennedy, 22 - Tel 073-646561); Civitanova-MC (V. Indipendenza, 64 - Tel 073-3770111); Jesi-AN (V. Mura Occidentali, 25 - Tel 0731-205236).

MOLISE - Campobasso (V. S. Antonio dei Lazzari, snc - Tel 0874-310225); Venafro-IS (V. Vanvitelli, 9 - Tel 0865-900006).

PIEMONTE - Alessandria (V. Vochieri, 51 - Tel 0131-264212); Biella (V. Asmara, 15 - Tel 015-8493429); Busca-CN (P.za Marconi, 11 - Tel 0171-946732); Domodossola-VB (V. Cadorna, 22 - Tel 0324-482601); Nizza Monferrato-AT (V. Billiani, 29 - Tel 0141-1098151); Novara (Str. Giralengo, 4 - Tel 0321-472287); Torino (V. Belmonte, 5/b Tel 011-2478313); Vercelli (V. Ariosto, 9 - Tel 0161-217165).

PUGLIA - Bari (C.so V. Emanuele, II 180 - Tel 080-5538087); Barletta (V. Scommegna, 55 - Tel 0883-884080); Brindisi (C.so Umberto, I 108 - Tel 0831-667163); Cursi-LE (V. Lo Ruma, 35 - Tel 0836-433020); Foggia (V. Gorizia, 43/a - Tel 0884-513231); Taranto (V. Cavallotti, 149 - Tel 099-4596547).

SARDEGNA - Alghero-SS (V. Mazzini, 90 - Tel 079-950806); Cagliari (Vico III Sant'Avendrace, 24 - Tel 070-284490); Oliena-NU (V. Dante, 4 - Tel 0784-287468); Oristano (V. Doria, 34 - Tel 0873-302144).

SICILIA - Agrigento (V. De Gasperi, 8 - Tel 0922-402958); Catania (V. Nazario Sauro, 38/40/42 - Tel 095-8163944); Cerdas-PA (V. Strang, 20 - Tel 091-8992696); Enna (V. S. Agata, 34 - Tel 0935-22867); Marsala-TP (V. Mazzini, 74 - Tel 0923-949019); Messina (V. Industriale, 152 - Tel 090-2402467); San Cataldo-CL (V.le dei Tigli, 93 - Tel 0934-571989); Siracusa (V. Brenta, 12 - Tel 0931-65476).

TOSCANA - Arezzo (P.za S. Jacopo, 233 - Tel 0575-299733); Firenze (V. La Marmora, 26 - Tel 0553-08642); Livorno (V. Russo, 24 - Tel 0586-410641); Massa (Gall. Raffaello, 26 - Tel 0585-811463); Chiusdino-SI (V. Roma, 25 - Tel 0577-751142); Pisa (Corte S. Domenico, 8 - Tel 050-9913022); Pistoia (V. Storta, 3a - Tel 0573-402051); Prato (V. Toscana, 6b - Tel 0574-620118).

TRENTINO - Trento (V. Malvasia, 101 - Tel 0461-209737).

UMBRIA - Valfabbrica-PG (V. Fermi, 14 - Tel 075-901247); Terni (V. Tre Venezie, 162 - Tel 0744-062106).

VENETO - Belluno (V. Agricoltura, 13 - Tel 0437-930244); Padova (V. Tommaseo, 15 - Tel 049-8755938); Castelmasa-RO (V. Battisti, 87 - Tel 0425-81837); Nervesa della Battaglia-TV (V. Calmontera, 5 - Tel 0422-779875); Vicenza (V.le Milano, 55 - Tel 0444-325767); Verona (V. Fraccaroli, 10 - Tel 045-8212805); Mirano-VE (V. dei Pensieri, 17 - Tel 041-5701177).

L'Unsic ha oltre 2.100 Caf sparsi per l'Italia. L'elenco completo su www.unsic.it

<p>4</p> <p>EDITORIALE</p> <p>Riformare il calcio: serve farlo, ma come? (DOMENICO MAMONE) 4</p> <hr/> <p>6</p> <p>PRIMO PIANO</p> <p>Imprese e post-pandemia: le sfide della ripartenza (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 6</p> <p>Mercato del lavoro: le incognite post-Covid (G.C.) 8</p> <p>Employer branding, "ricetta" per far crescere l'azienda (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 10</p> <p>Cambiamenti post-pandemia: si pensa anche a nuova carriera (G.C.) 11</p> <hr/> <p>12</p> <p>LAVORO</p> <p>Le professioni più richieste dal mercato delle imprese (G.C.) 12</p>	<p>18</p> <p>IMPRESE</p> <p>L'e-commerce Dichavao, i proverbi diventano arte (NATALIYA BOLBOKA) 18</p> <p>Olio Verna: dal 1861 l'Oro d'Abruzzo (VANESSA POMPILI) 19</p> <p>Pepco punta all'Italia: previste 900 assunzioni (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 20</p> <p>Tradizione e natura in "Impronta agricola" (VANESSA POMPILI) 22</p> <p>Macavé, la lavorazione Tiffany è diventata contemporanea (V.P.) 23</p>	<p>25</p> <p>MONDO UNSIK</p> <p>L'attenzione dell'Unsic all'alternanza scuola-lavoro (REDAZIONE) 25</p> <p>Iscritti ex Inpdap e PA: anticipo Tfr a un tasso agevolato (WALTER RECINELLA) 26</p> <p>Enuip, nuove opportunità per investire su sé stessi (V.P.) 27</p> <p>Cosenza: XV edizione del "Cultura d'impresa" (VANESSA POMPILI) 28</p> <p>Assaporagionando: successo per la XXI edizione (V.P.) 29</p> <p>"Un mercato del lavoro sempre più complesso" (NATALIYA BOLBOKA) 30</p>
--	--	---



14

SETTORI

Orafo, professione "d'oro" ambita da molti giovani (GIOVANNI CASTELLOTTI) 14

In Legge di Bilancio la norma contro le imprese "apri e chiudi" (G.C.) 16



24

LUOGHI

"Osteria Ophis" ad Offida, i sapori della tradizione picena (G.C.) 24



Riformare il calcio: serve farlo, ma come?



di DOMENICO MAMONE - presidente dell'UNSIC

Parlare di calcio sembra materia di rango inferiore rispetto a temi quali la politica, l'economia, la società in genere. Eppure proprio il fenomeno sportivo, sempre più ingigantito in tutti i suoi aspetti, è ramificato ormai in ognuno di questi campi, con un impatto tra i più rilevanti per l'opinione pubblica. Si pensi alle conseguenze, d'immagine ed economiche oltre che in termini di passione sportiva, che ha avuto l'esclusione della squadra azzurra dagli ultimi due mondiali di calcio. I collegamenti tra mondo calcistico e vita di tutti i giorni sono molteplici. Ad esempio, tanti esponenti dello sport finiscono in politica: se Damiano Tommasi da pochi mesi è sindaco di Verona, il presidente della Lazio Claudio Lotito è novello senatore di Forza Italia eletto in Molise, con l'impegno prevalente di offrire un'ancora di salvezza ad un calcio super indebitato (dopo aver ottenuto a dicembre la rateizzazione delle tasse non pagate dai club di serie A, ha depositato vari emendamenti al Milleproroghe, tra cui uno che prevede per i diritti tv la proroga della scadenza del contratto attuale).

Altri collegamenti sono individuabili nelle vicende giudiziarie conseguenti alle opacità dei bilanci o alle discutibili operazioni finanziarie che vedono coinvolte più società calcistiche. O ancora, lo stretto legame, purtroppo in negativo, tra mondo del calcio e vita quotidiana lo offrono i frequenti scontri tra tifosi, gli ultimi sull'autostrada o nel derby tra Paganese e Casertana. C'è poi la vicenda delle tante morti premature di calciatori, che spinge l'attenzione sui rapporti tra sport e mondo sanitario. E la questione della scarsa valorizzazione dei giovani calciatori, con implicazioni anche sociali attraverso le scuole-calcio che hanno un valore di integrazione incommensurabile, quello che il calcio e lo sport in generale ha nelle nuove generazioni attraverso il rispetto delle regole, dell'avversario, dell'arbitro e del risultato. Poi i business dei diritti televisivi, della costruzione di nuovi stadi, delle scommesse, delle infiltrazioni preoccupanti. E si potrebbe continuare all'infinito.

Tutto ciò pone da tempo una domanda: come riformare un calcio italiano che risulta malato irreversibile da tanti anni? Che cosa ha prodotto l'industrializzazione e la finanziaizzazione del pallone, con società quotate in Borsa, operazioni di compravendita dei giocatori sempre più nebulose, diritti televisivi, partite quotidiane e un movimento di soldi veri o presunti sempre più frenetico e incontrollabile?

Ecco, il primo punto incontrovertibile è che il calcio non è esente dall'evoluzione consumistica della nostra società. I soldi sono il motore quasi assoluto del pallone e le conseguenze più immediate investono i ritmi frenetici di tutta la macchina, con partite quotidiane, panchine lunghe, protagonisti diventati star. Il problema centrale è riposto nel rischio che il più bel giocattolo per ragazzi e adulti si alteri – in parte è già successo – o addirittura si rompa definitivamente. Talvolta la memoria è corta, ma non ci dobbiamo dimenticare che tante squadre blasonate sono fallite negli anni scorsi. Tra queste, il Bari, la Fiorentina, il Napoli (sì, il Napoli...), il Parma, il Torino.

Dal 2000 ad oggi in Italia sono fallite o non sono riuscite ad iscriversi al campionato ben 188 società calcistiche. La media è di nove squadre a stagione. Tra le tante, come ricorda il sito di *Archistadia*, il Catania nel 2001, la Fiorentina nel 2002, Cosenza e Varese nel 2003, Napoli, Ancona, Brindisi e Pro Vercelli nel 2004, Benevento, Como, Perugia, Reggiana, Salernitana, Spal e Torino nel 2005, Catanzaro nel 2006, Spezia e Teramo nel 2008, Avellino, Pisa, Pistoiese e Venezia nel 2009, Arezzo, Matera e Rimini nel 2010, Brindisi e Cavese nel 2011, Foggia, Piacenza, Taranto e Triestina nel 2012, Campobasso e Treviso nel 2013, Padova e Siena nel 2014, Parma e Reggina nel 2015, Pavia nel 2016, Latina e Messina nel 2017, Bari, Cesena, Palermo e Trapani nel 2018, Lucchese e Siracusa nel 2019, Siena nel 2020, Casertana, Catania, Chievo, Livorno, Novara e Sambenedettese nel 2021. Insomma, ormai ogni anno l'elenco si aggiorna.

Questo spaccato di società nei guai dimostra come i problemi siano trasversali e interessino non solo tutte le serie, ma anche ogni regione italiana.

Il direttore sportivo della Lazio, Igli Tare, ospite di recente alla Luiss di Roma, ha ricordato che sono rimaste soltanto quattro proprietà familiari in serie A, cioè Atalanta, Lazio, Napoli e Udinese, evidenziando che le multinazionali "hanno solo interesse commerciale e si perde il bello del calcio: la passione, l'amore. Quei fondi lavorano con gli algoritmi e



non vogliono più sapere della storia della squadra e della città". Ragionamento che non fa una piega. Insomma, il calcio è sempre più specchio di una società dove i debiti aumentano (il Covid ha accentuato i problemi) e le strane operazioni finanziarie sono all'ordine del giorno.

Si sta parlando molto di quello che è successo alla Juventus, tra l'altro durante un campionato in corso, e più di un osservatore ha rilevato come i bianconeri, messi sull'altare sacrificale, rischiano di incarnare il capro espiatorio di un calcio estesamente malato, anche perché la solerzia della Procura di Torino non è paragonabile alla stasi di altre Procure.

Il problema vero è che nessuno pone argini alla degenerazione economica globalizzata del calcio (i mondiali in Qatar hanno acceso ulteriori polemiche in tal senso, così come la finale della supercoppa italiana giocata in Arabia Saudita), mentre, specie in Italia, si punta sempre a piccole riforme che sono più di facciata che di sostanza. Ricordano il cambiamento per non cambiare nulla sullo stile del "Gattopardo" di Tomasi di Lampedusa.

Ad esempio, mentre tanti club affogano nei debiti, il dibattito è incentrato su nuove regole per il fuorigioco, per la quota delle sostituzioni, per la Var, per il tempo effettivo delle partite. La novità delle seconde squadre, introdotta nel 2018, che possono giocare in C e in B, è stata finora fallimentare perché solo la Juventus ha lanciato la Juventus Next Gen che milita in C, mentre altre squadre chiedono già di cambiare le norme a causa degli alti costi. C'è poi il tema della riduzione del numero dei club in serie A (dagli attuali 20 tornare a 18 o a 16?), in teoria

per migliorare la distribuzione delle risorse economiche, ma in sostanza per ridurre il numero delle partite in calendario, specie in serie A. Infatti a breve occorreranno più date libere in ambito internazionale in quanto dalla stagione 2024/25 la fase iniziale della Champions League sarà a girone unico da 36 squadre, dove ogni squadra giocherà almeno otto gare, due in più di quelle attuali, più i preliminari.

I cambiamenti non sono così facili per vari motivi. Innanzitutto il mondo del calcio è diviso tra quattro associazioni legate alle diverse serie (dalla A ai dilettanti, questi ultimi coinvolgono ben oltre un milione di tesserati e quasi 50mila squadre), con interessi diametralmente opposti. Poi ogni riduzione del numero di squadre equivale al calo degli introiti per i diritti televisivi (un miliardo di euro per la sola serie A) e ciò favorirebbe solo i club più blasonati, con impegni internazionali. Ridurre le squadre di serie A, senza toccare gli altri campionati (20 squadre attualmente in B e 60 in C) creerebbe ulteriori squilibri. Altre riforme, come quella della giustizia sportiva della Figc o quella complessiva governativa dello sport o ancora la proposta di introdurre la figura del semi-professionista non incidono sul nodo vero che è quello economico, tra l'altro con implicazioni globalizzate (si pensi alle tante gestioni straniere delle società italiane). Più andremo avanti e più saranno rari gli esempi di squadre esenti da cattiva gestione, opacità contabili e bilanci in rosso. Purtroppo. Anche perché la passione per uno degli spettacoli più belli del mondo, sul campo, è e resterà inesauribile.

Imprese e post-pandemia: le sfide della ripartenza

Il giudizio dei consumatori sui settori-chiave dell'economia

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Con la fase più acuta della pandemia ormai alle spalle, qual è il giudizio dei consumatori sui settori-chiave dell'economia? Quali macerie, anche di reputazione, ha lasciato il Covid-19 nel mondo delle imprese? E, soprattutto, quali sono le aspettative dell'utenza verso i principali comparti economici?

Per analizzare nel dettaglio questo scenario, aiuta la dettagliata indagine compiuta da Omnicom PR Group, società di consulenza strategica in comunicazione con 6.300 addetti nel mondo. Lo studio, intitolato "Post-Invasion 2022/2023", ha analizzato la reputazione di otto settori chiave dell'economia italiana, con 64 brand ad essi associati, attraverso le lenti attente di oltre 2.000 consumatori.

Questa particolare classifica vede al primo posto l'automotive con il 44,7 per cento, seguito dalla grande distribuzione (retail) con il 42,9 per cento. Al terzo posto la tecnologia con il 42,6 per cento. Quindi l'alimentare con il 42 per cento, la moda con il 39,1 per cento, la cura della persona con il 39 per cento, l'energia con il 26,9 per cento e infine i servizi finanziari con il 24,6 per cento. Tra gli elementi di insieme più importanti e trasversali ai diversi settori, fattori (*driver*) concorrono a creare il percepito della marca e di un intero settore, spiccano i benefici per i clienti (*customer benefits*) con il 41 per cento, in cui rientrano l'offerta di prodotti e servizi a maggior valore (trasparenza su produzione o erogazione servizio, origini materie prime, affidabilità, certificazioni di filiera, trattamento e protezione dei dati del consumatore), l'attenzione per i clienti (*customer care*) e l'innovazione di prodotti e servizi, seguita dall'impatto sociale (*society outcomes*) con il 35 per cento, che include la cura dei dipendenti, il contributo alla comunità in cui si opera e il rispetto dell'ambiente e infine i comportamenti aziendali (*management behaviours*) con il 24 per cento, dove troviamo l'impegno a supportare cambiamenti su etica e trasparenza, le performance finanziarie e operative più solide e coerenti e la comunicazione effettuata in modo più frequente e credibile. L'approccio metodologico di

Omnicom Pr Group Italia, sviluppato in collaborazione con Behaviour and BrainLab dello Iulm di Milano, integra tecniche di ricerca classiche con dati neurometrici provenienti dalla misurazione degli atteggiamenti nei confronti del brand attraverso misurazioni neurofisiologiche, che comprendono l'analisi delle influenze non consapevoli e non intenzionali (IAT) e dati dell'elettro-encefalogramma (EEG). Razionale ed emotivo sono quindi tracciati ed organizzati in questo nuovo studio per restituire un'analisi più completa del percepito.

I nove ambiti di analisi guidano la reputazione e le attese di responsabilità business e sociali e costituiscono un utile termine di paragone per un nuovo cammino di riconoscibilità ed apprezzamento sociale e di mercato. Il differenziale di valutazione tra audience allargata e conoscitori del settore è ben visibile nei "ragni" sintetici della ricerca.

Dove emerge il gap più ampio di valutazione tra esperti e non esperti (45 punti)? Nella richiesta di "un migliore impatto sulla società, sulla comunità". Chi è poco informato esprime criticità e pregiudizio. Ampliare e differenziare la comunicazione può cambiare il percepito, anzi, la ricerca dimostra proprio il punto di arrivo ottenibile con un grande guadagno di reputazione conquistabile. In sostanza, come emerge dall'indagine, c'è grande consapevolezza dei tempi che stiamo vivendo, con la crisi energetica e le spinte inflazionistiche che portano i consumatori a rivedere alcune logiche e riconsiderare le proprie esigenze. Questo traspare in modo evidente con altissime aspettative riguardo ad un'offerta di prodotti e servizi a maggior valore.

"Prendersi cura dei clienti (consumatori)" è in assoluto la richiesta dove emerge il maggior scostamento tra i giudizi del campione generale e dei consumatori evoluti. Massimo Garanzini, OPRG Energy Industry Lead, spiega: "Promotori, difensori, educatori. È alta l'aspettativa del consumatore per i brand. Non erodere le risorse ambientali è troppo poco: bisogna diventare soggetto attivo del cambiamento della società. Una vera *mentor-*



ship ambientale: le *utilities* sono al primo posto di osservazione per i cittadini che vogliono distinguere il reale impegno da quello di green e social washing". Insomma, se la sostenibilità raccoglie le maggiori aspettative (per il 69 per cento degli intervistati vale la posizione "Se capissi che un'azienda ha davvero a cuore una causa, un obiettivo di interesse comune e per me rilevante, la preferirei ad altre aziende (acquistandone i prodotti, ...)"), l'utenza chiede di più, confermando che la reputazione può incidere direttamente sul business.

Emblematico il focus sulla reputazione per le aziende del settore energia che operano in Italia.

Durante le fasi più intense della crisi pandemica il settore dell'energia è rimasto silente, si legge nel rapporto. Eppure, il 66,3 per cento (contro una media del 59,6 per cento per gli altri sette settori) degli intervistati considera questo business interessante e degno di attenzione.

Oggi, nel pieno delle turbolenze internazionali, i consumatori sono stati raggiunti da importanti rincari tariffari straordinari. Prima il governo presieduto da Mario Draghi e attualmente quello di Giorgia Meloni hanno parlato chiaramente di "extra-profitti" per le aziende *energy* indicando in qualche modo una mancanza di responsabilità e di ricaduta positiva per tutti gli utenti.

Continua Garanzini: "L'energia e l'ambiente al centro dell'agenda politica e di crisi di tutti i governi europei poteva, e può ancora, rappresentare il punto di svolta della

percezione pubblica sulla responsabilità delle aziende che operano in questo ambito. Qui la partecipazione diretta è altissima: il 21,6 per cento degli intervistati - il più alto tra tutti i settori analizzati - dichiara di aver partecipato di persona oppure on line a una manifestazione su un tema importante per la comunità e che potrebbe influenzare le attività di una o più aziende. Questi aspetti mobilitano ed il 67,5 per cento è disposto anche a premiare i comportamenti virtuosi scegliendo gli operatori più sostenibili e responsabili".

Una sfida di visibilità e reputazione che è fotografata anche dall'indagine OPRG che ha interrogato 2.000 utenti: un campione rappresentativo della popolazione italiana e un sotto campione di utenti "esperti", cioè con maggiore conoscenza del settore. Ed i risultati di percezione sono molto diversi: maggiore conoscenza corrisponde a maggiore apprezzamento.

Per quanto riguarda l'energia, sono i Boomers (55-65enni) al primo posto per rilevanza e interesse verso il settore, seguiti al secondo dai Millennials più giovani (25-34) che, con un comportamento contraddittorio, sono invece al primo posto per *sharing* di informazioni. I Boomers hanno le aspettative più alte verso i driver del pendere cura dell'ambiente e dei clienti (consumatori) e innovare servizi e prodotti creandone di nuovi e migliori. E le aspettative degli Z? Sono alte sul *community impact* e sul fare la cosa giusta.

Mercato del lavoro: le incognite post-Covid

Emergono anche nuove esigenze dei lavoratori

di G.C.

Lo scenario macroeconomico conseguente alla fase pandemica sta portando principalmente ad un'evoluzione delle esigenze di aziende e lavoratori. Siamo quindi in una fase transitoria per il mondo del lavoro in Italia e a livello globale, caratterizzata prevalentemente da incognite. La priorità da affrontare per il sistema produttivo del Paese non è nuova: si ripresenta puntualmente il cosiddetto *mismatch* tra domanda e offerta di lavoro. Cioè le aziende cercano talenti che non trovano. Come mostrano gli ultimi dati Unioncamere Anpal, ricavati attraverso il sistema informativo Excelsior, nel mese di gennaio 2023 le imprese sono state alla ricerca di oltre mezzo milione di lavoratori (504mila), ma vi è stata una crescente difficoltà di reperimento del personale che è passata dal 38,6 per cento dello scorso gennaio al 45,6 per cento di quest'anno.

Sebbene tale divario sia un fenomeno strutturale, la sua crescita si deve a vari fattori che hanno caratterizzato gli ultimi anni del Paese: dall'accelerazione della digitalizzazione, che ha fatto nascere nuove figure professionali e ha reso necessario l'aggiornamento dei lavoratori impiegati in determinate funzioni, al cambio delle esigenze delle persone che ha dato avvio a nuovi trend come "great resignation" e "quite quitting".

C'è chi punta l'indice anche contro il reddito di cittadinanza, che avrebbe estromesso dal mercato decine di migliaia di potenziali lavoratori, soprattutto con le qualifiche più basse. In tale contesto, l'esigenza di attrarre e trattenere in azienda i migliori talenti si unisce al bisogno di comprendere e venire incontro a quelle che sono le nuove esigenze dei lavoratori, che sono ormai diventate un elemento fondamentale per l'azienda che si vuole posizionare come un luogo di lavoro attraente e al passo con i tempi.

"Negli ultimi due anni, il mondo del lavoro è stato messo di fronte a cambiamenti radicali che hanno influenzato nel profondo sia le aziende sia i lavoratori - spiega Marcela Uribe, general manager ADP Southern Europe. "La spinta sulla digitalizzazione ha incrementato il *mismatch*

tra domanda e offerta, mentre le nuove esigenze dei lavoratori in termini di *work-life balance*, valori e priorità, hanno reso più difficile trattenere e attirare i talenti. Le aziende che sapranno adattarsi al cambiamento, utilizzando in maniera strategica la propria funzione HR, saranno più preparate a cogliere le opportunità in un contesto economico dinamico e in continuo mutamento". Secondo l'indagine "People at work 2022: a global workforce view" di ADP, la multinazionale leader nella gestione del capitale umano, la pandemia ha sottolineato ancora di più l'importanza del benessere personale e della vita privata e ha aumentato il desiderio di condizioni lavorative più allettanti, come una maggiore flessibilità, la possibilità di lavorare a distanza e una migliore cultura aziendale. I dipendenti si interessano sempre di più all'etica e ai valori di un'azienda.

La retribuzione continua ad essere considerata il fattore principale di un impiego, tanto da essere stato indicato in Italia come l'aspetto primario di un lavoro, con ben due terzi degli intervistati (62 per cento) che ne sottolinea l'importanza.

Parallelamente, quattro lavoratori su dieci (41 per cento) vorrebbero modalità di lavoro più flessibili, come condensare le ore lavorative in una settimana di quattro giorni, e oltre la metà accetterebbe una retribuzione inferiore se ciò significasse migliorare l'equilibrio lavoro/vita privata o garantisce loro la flessibilità di decidere come strutturare le ore lavorative, anche senza una riduzione dell'orario di lavoro settimanale.

Ma non è solo una questione di tempo: se pensiamo allo *smart working*, infatti, i dipendenti sempre più ambiscono ad avere libertà di decisione per quanto riguarda il luogo da cui lavorano. Basti pensare che circa metà (45 per cento) dei dipendenti sarebbe disposta a cercare una nuova occupazione se il loro datore di lavoro richiedesse la loro presenza full-time in ufficio.

La flessibilità e l'equilibrio tra vita privata e professionale sono importanti per tutti i gruppi di lavoratori. Oltre quattro lavoratori su dieci (42 per cento) vorrebbe poter ge-

stire i propri orari di lavoro in modo più flessibile, come il 45 per cento dei lavoratori a distanza e il 34 per cento di chi lavora in ufficio. Tutto questo dimostra che per garantire la soddisfazione dei dipendenti i datori di lavoro dovrebbero escogitare un compromesso tra la retribuzione e altri fattori.

Ma i fattori più importanti di un lavoro vanno ben oltre la sfera strettamente personale: sempre più dipendenti valutano aspetti etici o culturali più ampi quando devono decidere se iniziare o continuare a lavorare per un'azienda. Ad esempio, sarebbero disposti a dare le dimissioni se l'azienda non soddisfacesse il requisito di creare team di persone diversificate e offrire parità di trattamento. I principi di diversità, equità e inclusione (DEI) stanno quindi diventando rapidamente punti decisivi per le aziende.

Quasi quattro dipendenti su dieci (38 per cento) ritengono che il loro datore di lavoro abbia implementato una politica contro il divario retributivo di genere e la percentuale è del 34 per cento riferito all'adozione di una politica di diversità e inclusione. Dunque, rimane ancora elevata la quota dei datori di lavoro che sostiene l'importanza di queste politiche ma non ne ha mai implementato una, o non ne parla mai.

Questa mancanza potrebbe causare una fuga di talenti. I datori di lavoro rischiano di incorrere in uno svantaggio competitivo se non riescono ad attrarre i migliori candidati dal pool più ampio possibile e potrebbero avere difficoltà a fidelizzare le lavoratrici altamente qualificate o competenti o i dipendenti di etnie ed esperienze diverse. Le ripercussioni potrebbero essere persino più ampie, influenzando il modo in cui l'azienda, i suoi valori e il suo brand vengono percepiti da tutti i lavoratori e i candidati, ma anche da altri stakeholder come clienti e azionisti.

A dimostrazione di ciò, lo studio ha rilevato che circa tre quarti (77 per cento) dei dipendenti italiani prenderebbe in considerazione la possibilità di cercare un nuovo lavoro se scoprisse l'esistenza di un divario retributivo di genere iniquo o l'assenza di una politica di diversità e inclusione nell'azienda.

Ancora: sette lavoratori su dieci (70 per cento) affermano di sentirsi stressati al lavoro almeno una volta alla settimana, rispetto al 62 per cento di prima della pandemia. Uno su cinque (20 per cento) accusa stress ogni giorno. Per chi soffre di stress, una delle cause più comuni è l'aumento delle responsabilità (23 per cento), un elemento che contribuisce anche enormemente all'insoddisfazione lavorativa. Altri fattori importanti che causano lo stress sono la lunghezza della giornata lavorativa (23 per cento), problemi legati alla tecnologia (23 per cento) e preoccupazioni per la sicurezza lavorativa (22 per cento). Si tratta chiaramente di un argomento com-



plesso e altamente sensibile, e i datori di lavoro che vogliono provare ad alleviare il fardello dei dipendenti devono prendere in considerazione svariati fattori. Fortunatamente, molti datori di lavoro sono consapevoli dei rischi e stanno facendo del loro meglio per trovare nuovi modi per promuovere la salute mentale della forza lavoro.

Quasi la metà dei dipendenti (47 per cento) dichiara di essere supportata dai manager su questioni di salute mentale al lavoro, e oltre la metà (54 per cento) si sente sostenuta dai colleghi. In conclusione, retribuzione più elevata, maggiore flessibilità e sostegno, migliori prospettive e una cultura più equa e inclusiva sono i fattori per garantire il coinvolgimento e la soddisfazione dei dipendenti. Le aziende farebbero bene a non ignorarli.

Employer branding, “ricetta” per far crescere l’azienda

Tagliare i costi di assunzione

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

In un momento di crisi economica, l’obiettivo per tutti è ridurre le spese e aumentare le entrate, anche quando si tratta delle spese di comunicazione corporate o di brand. Obiettivi non semplici da raggiungere, soprattutto se non si vuole abbassare il livello delle performance. Secondo un recente studio condotto su un campione di 723 imprenditori dall’Università Popolare degli studi di Milano, in collaborazione con Simposio, agenzia di comunicazione e consulenza commerciale, che realizza piani di sviluppo commerciale e di comunicazione di valore, la soluzione potrebbe essere l’employer branding.

Si tratta di una strategia di comunicazione che punta a rendere l’azienda un vero e proprio brand appetibile all’esterno, vista come un posto di lavoro ottimale al quale aspirare. Questo fa sì che i migliori talenti vogliano entrare a far parte del team, approcciandosi all’azienda con uno spirito di maggior predisposizione, e inviando autocandidature. Questo consente di tagliare il costo della ricerca di personale qualificato di quasi il 50 per cento, riducendo anche del 38 per cento il turnover. Questo ultimo aspetto non è assolutamente da sottovalutare, poiché garantisce una maggior continuità lavorativa, con progetti portati a termine più velocemente.

L’86% dei lavoratori di aziende con un forte employer brand si definiscono motivati o fortemente motivati nel proprio lavoro, il 78 per cento sente una forte coesione a livello aziendale e un buon clima tra colleghi.

Questo si traduce in una maggior produttività generale, che aumenta di circa il 165 per cento, senza comportare alcun costo ulteriore per l’azienda, se non eventuali bonus di produzione. Altra voce di costo che viene ridimensionata è quella dello sviluppo new business, che diminuisce del 33 per cento. “Questo perché i propri dipendenti rappresentano sempre un ottimo biglietto da visita, un vero e proprio catalizzatore per trovare nuovi clienti. – Spiega Emanuele Pecora, Innovation Manager e fondatore di Simposio – Ad esempio, se in un’impresa informatica lavorano persone che si distinguono per la



capacità di essere all’avanguardia nei nuovi processi informatici, per saper individuare le nuove tendenze, prima che queste diventino popolari, è chiaro che più clienti vorranno rivolgersi a quell’azienda”.

“Parallelamente, si innesca anche un effetto passaparola positivo che parte non solo dal cliente soddisfatto, ma anche dal dipendente appagato ed orgoglioso di far parte di quell’azienda. – Prosegue Emanuele Pecora – Chi fa parte di una realtà dal forte employer brand, si sente maggiormente parte del gruppo, è più fidelizzato, e più propenso a parlarne positivamente al di fuori dell’ufficio. Una pubblicità positiva e di valore, perché viene fatta da una persona che si conosce sulla base dell’esperienza personale, e che è assolutamente a costo zero”. Per queste ragioni, ormai da tempo, Simposio integra l’employer branding nelle strategie di comunicazione per i suoi clienti, prevedendo una serie di azioni e strumenti mirati, che vadano a lavorare per prima cosa all’interno dell’azienda, per poi concentrarsi su quanto viene comunicato all’esterno.

“Lavorare sull’employer branding vuol dire innanzitutto fare un’analisi della reputazione dell’azienda, e del grado di fiducia che le persone all’esterno nutrono nei suoi confronti, a prescindere dal fatto che queste abbiano o possano avere rapporti diretti con quegli uffici. È, poi, importante agire a livello di comunicazione, che deve essere chiara e trasparente, non autoreferenziale, aperta al dialogo e, soprattutto, deve esserci coerenza tra quella interna e quella esterna. Infine, non dobbiamo sottovalutare il benessere e la gratificazione di chi lavora per noi, anche attraverso piani di welfare aziendale” conclude il fondatore di Simposio.

Cambiamenti post-pandemia: si pensa anche a nuova carriera

Il commento di Ilaria Caccamo (Indeed)

di G.C.

La pandemia ha lasciato strascichi anche nel mondo del lavoro. L'esperienza dei lockdown ma anche le preoccupazioni sanitarie hanno stravolto la percezione di numerose persone, spesso sprofondate nello smarrimento. Sempre più italiani cercano condizioni economiche migliori, lavoro ibrido, oltre a un ambiente professionale più soddisfacente e di cui si condividono valori importanti. Così sempre più persone sperano di cambiare occupazione.

Secondo un'indagine realizzata da Indeed, il portale internazionale rivolto a chi cerca e offre lavoro, su mille lavoratori italiani a gennaio 2023, il 28 per cento degli italiani, in base al campione analizzato, ha desiderio di cambiare lavoro. La percentuale arriva fino al 42 per cento nella fascia di età tra i 25 e i 34 anni.

Per gli italiani, il lavoro gioca un ruolo fondamentale per la propria realizzazione personale (58 per cento). Guadagnare di più (58 per cento) e poter beneficiare di un pacchetto di benefit migliore (20 per cento) continuano a rimanere in cima alla lista delle motivazioni per cambiare occupazione, ma non sono le sole. Aspetti legati all'organizzazione del lavoro e alla cultura aziendale giocano un peso rilevante.

Poter lavorare da remoto o in modalità ibrida (15 per cento) pesa tanto quanto il poter fare un passo avanti nella carriera (16 per cento). Una miglior cultura aziendale (14 per cento) conta più di un *outlook* di business positivo per l'azienda per cui si andrà a lavorare (9 per cento). Lavorare per un manager capace di apprezzare il lavoro del suo team (11 per cento), in un ambiente divertente (10 per cento) e inclusivo (8 per cento) completano la lista dei desideri.

Ilaria Caccamo, managing director di Indeed in Italia, commenta i risultati dell'analisi: "Negli ultimi due anni il mondo del lavoro è cambiato e con esso l'universo di riferimento. Un buon lavoro non è più solo quello in cui viene offerto uno stipendio vantaggioso. La cultura gioca un ruolo fondamentale. Sia in termini di condivisioni di valori e principi, sia in termini di organizzazione del la-



voro. Con la modalità ibrida a farla da padrone". Contare su una maggiore flessibilità lavorativa è stato possibile nel 2023 per un lavoratore su quattro. Nel 2023, decidere "dove lavorare" (se dalla sede aziendale o da remoto) sarà la norma per circa il 30 per cento degli intervistati, con il 10 per cento che lavorerà solo da remoto. Soltanto un lavoratore su due lavorerà full time dai locali aziendali. Tra questi, il 35 per cento lo farà semplicemente perché il datore di lavoro non permette altrimenti. Continua Ilaria Caccamo "La pandemia ci ha dimostrato che è possibile lavorare da sedi diverse da quelle aziendali. Offrire flessibilità, contemplando modalità organizzative come il lavoro ibrido, ove la tipologia di lavoro lo consenta, si sta imponendo come un requisito fondamentale per le aziende intenzionate a trattenerne i talenti. Le persone sono fortemente interessate a gestire il proprio tempo nel modo migliore possibile, ricercando equilibrio tra vita personale e lavorativa". Il 70 per cento dei lavoratori, infatti, conta di poter migliorare il proprio *work life balance* nell'arco del 2023.

Le professioni più richieste dal mercato delle imprese

Al primo posto i magazzinieri

di G.C.

Il mercato del lavoro nel 2022 rispecchia i differenti scenari economici e sociali che hanno caratterizzato l'intero anno: dall'iniziale onda lunga di fiducia e investimenti dovuti alla progressiva uscita della pandemia alle nuove complessità geo-politiche e all'incidenza dell'inflazione su consumi e redditi, che hanno pesato in particolare sul secondo semestre.

Come ogni anno, InfoJobs, la piattaforma specializzata nella ricerca di lavoro online, ha analizzato l'andamento del mercato del lavoro con l'Osservatorio Mercato del Lavoro 2022, illustrando la geografia degli annunci di lavoro, le categorie più richieste e il comportamento delle aziende in piattaforma.

Sono quasi 410mila le offerte di lavoro pubblicate dalle aziende nei dodici mesi del 2022 su InfoJobs, con un rallentamento del 10,3 per cento rispetto al 2021, un anno particolarmente dinamico dopo lo stop del periodo pandemico. Dopo un primo semestre di sostanziale tenuta, si nota una maggiore sofferenza, almeno nel numero di offerte pubblicate, nella seconda parte dell'anno.

Filippo Saini, head of job di InfoJobs, commenta così i dati dell'Osservatorio Mercato del Lavoro 2022: "Il 2022 è stato un anno complesso e articolato, segnato da scenari economici, sociali e geo-politici che, come ovvio, hanno plasmato l'andamento del mercato del lavoro. Il secondo semestre, dopo i primi sei mesi di sostanziale continuità con un 2021 in ripresa, è stato caratterizzato da una contrazione delle nuove opportunità gestite tramite i classici annunci di lavoro, a favore di attività di ricerca più mirate. Assistiamo infatti a un importante aumento di oltre il 40 per cento delle aziende che preferiscono attivare strumenti di ricerca che consentano di selezionare il candidato ideale nel nostro database di oltre 6,5 milioni di profili".

In testa la Lombardia

In cima alla classifica delle regioni che spiccano per of-



ferite di lavoro si conferma ancora una volta l'ormai storico primato della Lombardia, con il 32 per cento del totale nazionale delle offerte pubblicate su InfoJobs da parte delle aziende. Al secondo posto si posiziona l'Emilia-Romagna (17 per cento), cui seguono Veneto (13 per cento) al terzo, Piemonte (9,3 per cento) al quarto e, a chiudere la top 5, la Toscana, a pari merito con il Lazio (entrambe le regioni con il 6 per cento).

Andando nel dettaglio delle province, le evidenze di InfoJobs riconfermano, al primo posto della classifica, Milano come provincia più attiva in cui si concentra il 12,4 per cento delle offerte. Al secondo posto Torino con il 5,2 per cento (provincia in leggera crescita rispetto al 2021 con un più 1,2 per cento), mentre Roma, con il 5

per cento perde per poco la medaglia d'argento e si ferma al terzo posto. Al quarto posto Bergamo e Brescia con il 4,2 per cento a pari merito, al quinto posto Bologna con il 4 per cento scende di due posizioni rispetto al 2021. Ad abbandonare la top 5 Modena (3,2 per cento) e Verona (3 per cento) che nel 2021 occupavano insieme la quinta posizione.

Le professioni più richieste

Le prime due posizioni della classifica delle categorie professionali più ricercate riconfermano il podio del 2021: Operai, Produzione e Qualità mantiene il primato (24,5 per cento), seguita al secondo posto da Acquisti, Logistica e Magazzino (10,4 per cento), mentre al terzo troviamo Amministrazione, Contabilità e Segreteria (9 per cento).

Analizzando le evidenze emerse è possibile notare, inoltre, l'importanza crescente rispetto al 2021 di alcune categorie professionali come Turismo e Ristorazione che registra un più 11,7 per cento a riconferma della rilevanza del comparto turistico italiano.

Analizzando le offerte presenti nel 2022 sulla *job board*, InfoJobs ha stilato la classifica delle professioni più richieste dalle aziende. Questa la Top10:

- 1 - Magazziniere
- 2 - Addetto Vendita
- 3 - Agente di Commercio
- 4 - Operaio di produzione
- 5 - Addetto all'imballaggio
- 6 - Specialista di Back Office
- 7 - Addetto alla pulizia camere
- 8 - Consulente di gestione aziendale
- 9 - Addetto alla fatturazione
- 10 - Operatore di macchine cnc

Poco fuori la top 10, troviamo la figura dell'Assistente HR al 12° posto, che conferma il positivo andamento della categoria Risorse Umane e Recruiting rispetto al 2021 (più 10 per cento). Tra le *new entry* anche l'Addetto Customer Service al 14° posto che sottolinea l'attenzione e la cura che le aziende italiane vogliono dimostrare nei confronti dei propri clienti.

Prosegue l'interesse delle aziende verso gli strumenti di ricerca proattiva di talenti in piattaforma. Nel 2022, infatti, sono oltre 8.000 le aziende che hanno utilizzato il database di InfoJobs per cercare nuovi talenti da integrare nel proprio organico, un dato in crescita del 40,4 per cento rispetto al 2021.

La riconferma, per il 2022, di oltre tre milioni di ricerche



di profili, tra gli oltre 6,5 milioni di iscritti, ed il download di oltre 90mila *curricula* dalla piattaforma, passo che precede il contatto diretto, evidenzia come siano sempre più le aziende che si rivolgono ad InfoJobs per una ricerca mirata ai propri desiderata.

Ma nello specifico quali sono state le categorie professionali che hanno interessato maggiormente le ricerche delle aziende?

Al primo posto Operai, Produzione e Qualità con il 20,1 per cento, seguita al secondo posto da Amministrazione, Contabilità e Segreteria con il 7,8 per cento, mentre chiude la top3 troviamo Acquisti, Logistica e Magazzino con il 6,6 per cento.

"La rilevanza degli strumenti digitali per il mercato del lavoro è confermata dall'evoluzione delle aziende nella consultazione del database. Quando le aziende sono orientate alla ricerca mirata del miglior talento, accanto al classico annuncio di lavoro scelgono sempre più spesso strumenti che riescano a garantire una maggiore velocità ed efficacia dei processi di selezione – commenta Filippo Saini. "Nel nostro ruolo di facilitatori dell'incontro tra aziende e candidati, suggeriamo da sempre ai nostri utenti di avere un curriculum aggiornato e completo, che è il miglior biglietto da visita che apre le porte anche a inaspettati nuovi traguardi professionali".

Orafo, professione “d’oro” ambita da molti giovani

Una ricerca di Federorafi

di GIOVANNI CASTELLOTTI

Il mondo dei preziosi - una delle punte di diamante del Made in Italy - si dimostra, almeno sulla carta, molto attrattivo per i giovani. Anche per gli studenti. Compreso il punto di vista lavorativo: il 28 per cento degli alunni di scuole medie e superiori, inclusi nel campione di una ricerca, valuterebbe un possibile inserimento in questo ambito. Tuttavia le aziende del settore fanno fatica a occupare le posizioni aperte: la maggior parte dei giovani non sa come e dove intercettare queste opportunità. Il comparto orafa gioielliero è uno dei settori di punta del Made in Italy ma, come troppo spesso accade nel passaggio formazione-lavoro, fa fatica a trovare giovani con le competenze adatte. Eppure, secondo un'indagine svolta da Skuola.net su 3.000 studenti di scuole medie e superiori, ben uno su quattro mostra interesse verso un'ipotetica futura occupazione nel settore orafa o del prezioso in generale.

L'interesse verso le professioni “d’oro” sale ancora di più tra gli alunni di istituti tecnici (52 per cento) e professionali (40 per cento). I maschi sembrano essere decisamente più interessati delle femmine.

La maggior parte preferirebbe un lavoro nella fase di ideazione e design (64 per cento), a seguire quelli che vorrebbero produrre materialmente gli oggetti (22 per cento), a chiudere quelli attratti dalla parte di marketing e vendita (14 per cento). L'attrattiva non fa il paio con una adeguata conoscenza del settore: solo uno su dieci sa che questo mondo mette a disposizione ampie prospettive lavorative. Le aziende orafe vogliono assumere ma non trovano personale. La sfida attuale, secondo Confindustria Federorafi, è quindi quella di comunicare con adeguati strumenti le opportunità del settore per intercettare le aspettative dei giovani talenti e avvicinarli alle importanti prospettive che offre il mondo del gioiello. Sul mercato del lavoro esistono posti di lavoro “d’oro” - nel vero senso della parola - che attendono giovani alla ricerca di posizioni di assoluta soddisfazione professionale e retributiva. Peccato che i diretti interessati, molto spesso, non ne siano pienamente consape-

voli, nonostante un appeal decisamente elevato di quei settori. È il caso proprio del comparto orafa-gioielliero. Vanno letti in questo modo i risultati della ricerca. Entrando più nello specifico dell'indagine, la fase industriale che sembra stuzzicare di più la fantasia degli studenti per il post diploma è quella preliminare, di ideazione e disegno dei preziosi. Tra quanti si dicono pronti a lavorare in questo settore, ben due su tre vorrebbero proprio “creare” dal nulla gli oggetti.

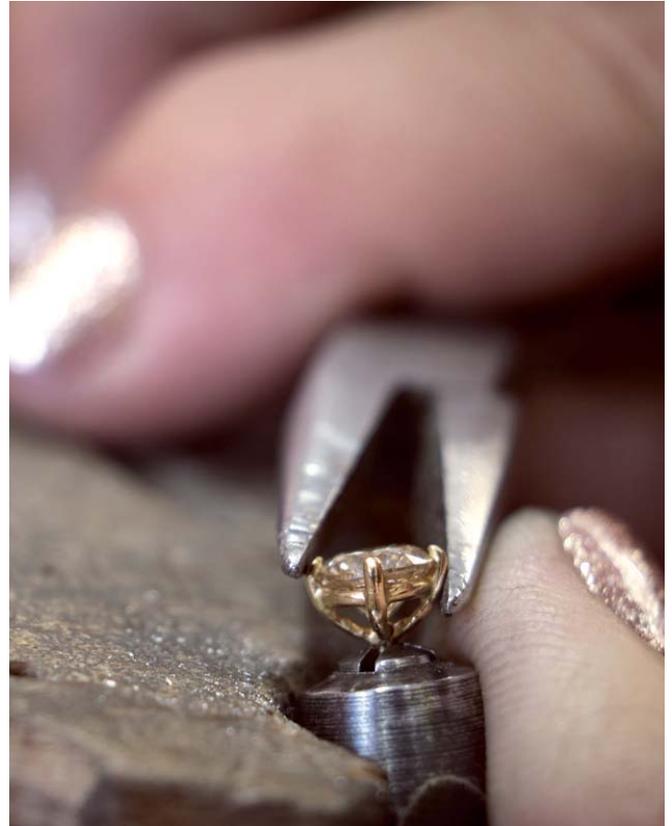
A circa uno su cinque, invece, piacerebbe mettere le mani sui prodotti finali, realizzandoli materialmente. Mentre uno su sette si sentirebbe più a proprio agio nella promozione del prodotto, nelle vesti di addetto alle vendite o al marketing.

Anche qui, la scuola può avere un influsso determinante, decisamente: i ragazzi dei tecnici scommettono in massa sul design (così per il 76 per cento, più 12 per cento rispetto alla media), quelli dei professionali sulla produzione vera e propria (la seleziona il 41 per cento, il doppio del dato generale), quelli dei licei manifestano una maggiore inclinazione per il post-produzione (19 per cento, rispetto ad un 14 per cento di media).

A proposito di indirizzi di studio, in un momento come quello attuale in cui gli istituti tecnici e professionali fanno fatica ad emergere, studenti e famiglie dovrebbero conoscere le opportunità professionali e occupazionali offerte da settori a cui alcuni di questi percorsi di studi preparano. Soprattutto se, come nel caso del settore orafa-gioielliero, c'è grande domanda da parte delle aziende e una certa disponibilità da parte dei diretti interessati. Che però, purtroppo, non conoscono le strade di accesso. Manca, infatti, la conoscenza delle dinamiche che muovono il settore. Complessivamente, solo uno su dieci sa che le prospettive occupazionali offerte dal mondo del prezioso sono elevate, in quanto oggi le aziende riscontrano difficoltà nel reperire lavoratori. Quasi un terzo degli intervistati (32 per cento), invece, pensa erroneamente che sia difficile trovare opportunità di lavoro in questo settore. Mentre la maggior parte (58



per cento), in assenza di informazioni, immagina che segua l'andamento generale del mercato del lavoro. Lo stesso si può dire, ad esempio, per la "geografia" del mercato di riferimento. Soltanto uno su quattro è consapevole che l'Italia sia tra le nazioni di riferimento a livello mondiale per l'industria del gioiello; quasi uno su cinque, all'opposto, pensa che non sia un settore così importante per la nostra economia. Così come, in pochi hanno idea di quali siano i distretti produttivi che trascinano il comparto. I ragazzi piazzano al vertice le grandi città: prima Milano, seconda Firenze e terza Roma. Quando, invece, la parte del leone la fanno centri dalle dimensioni più contenute: il vero podio, infatti, è composto, nell'ordine, da Arezzo, Vicenza, Alessandria/Valenza, subito a seguire c'è Napoli/Torre del Greco. Che sia necessario potenziare il racconto di filiere dove la mancanza di talenti è evidente quanto dannosa, lo testimonia infine un altro dato: tra i non interessati a questi tipi di lavoro, il motivo principale della rinuncia è il non ritenersi portato o interessato a professioni manuali (67 per cento). Mentre, come visto, questa non è l'unico tipo di competenza richiesta, anche se una delle più ricercate. "L'indagine che abbiamo condotto conferma le nostre preoccupazioni - afferma Claudia Piaserico, presidente di Confindustria Federorafi - e la necessità di promu-



vere le professionalità orafe tra i giovani che hanno ancora una scarsa conoscenza delle rilevanti opportunità che offre il comparto, oltretutto per tutte le abilità possibili: da chi è portato per la manualità, a chi è più creativo o patito per l'informatica, per la tecnologia per la stampa 3D o per i nuovi strumenti collegati ai social, al marketing e all'economia circolare. Le scuole per la professione ci sono e sono dislocate non solo nei principali distretti orafi. Per questo con la mia presidenza stiamo lavorando per far avvicinare gli studenti ad un settore che è moderno, al passo con i tempi e che ha bisogno di nuovi talenti per consolidare la propria leadership mondiale".

"Dobbiamo scongiurare - prosegue Piaserico - la desertificazione di un patrimonio di conoscenze e di capacità manifatturiere unico al mondo: il settore orafogioielliero-argentero e del cammeo e del corallo è tra i più internazionali del Made in Italy. Una leadership che è rafforzata da una vetrina come "Vicenzaoro", la principale manifestazione internazionale del settore. Nel corso dell'ultima edizione, per la prima volta nella sua storia, ha ospitato una giornata di orientamento per gli studenti insieme alle istituzioni locali dei distretti dove il comparto è maggiormente radicato, ovvero Vicenza, Arezzo, Valenza e Napoli/Torre del Greco.

In Legge di Bilancio la norma contro le imprese "apri e chiudi"

Contrastare i fenomeni distorsivi del mercato

di G.C.

Tra le azioni previste dalla Legge di Bilancio c'è una norma di contrasto e prevenzione contro gli esercizi "apri e chiudi", cioè quelli che aprono, non versano un euro alle casse dello Stato, chiudono prima dei controlli, spariscono e ricominciano da capo. Con questa norma il Consiglio dei ministri ha accolto, in particolare, le molteplici istanze dell'Optime (Osservatorio permanente per la tutela in Italia del mercato dell'elettronica), ente senza scopo di lucro e interamente finanziato con risorse proprie delle associazioni e delle imprese aderenti, che ha come missione principale la tutela della leale concorrenza tra imprese operanti nel settore dell'elettronica di consumo in Italia e il rispetto delle norme imperative che disciplinano il settore a tutela dei consumatori e dell'economia nazionale nel suo complesso. L'ente, in particolare, è da sempre in prima linea nel segnalare e contrastare i fenomeni distorsivi del mercato (evasione, concorrenza sleale, truffe ai danni di commercianti e consumatori...) per garantire la piena legalità del commercio e la parità di condizioni degli operatori del commercio e, conseguentemente, la tutela dei consumatori.

L'ente ha da tempo segnalato, il comportamento di molti operatori "apri e chiudi" che, appoggiandosi alle principali piattaforme online per carpire la fiducia dei consumatori, inquinano il mercato dell'elettronica e generano una evasione quantificabile in oltre 100 milioni di euro annui per quello che concerne i soli beni sottoposti a inversione contabile Iva, ovvero smartphones, tablet, console per videogiochi e computer.

Di questo si è parlato in un recente evento realizzato su iniziativa del senatore Maurizio Gasparri, vicepresidente del Senato, presso la Sala capitolare del Chiostro di Santa Maria Sopra Minerva, che ha visto la partecipazione di numerosi ospiti illustri, tra i quali Massimiliano Capitano, commissario Agcom e Nicola Molteni, sottosegretario al ministero dell'Interno. Nell'occasione Enzo Frasio, presidente GfK Italia, ha svolto un'approfondita analisi dell'andamento del mercato dell'elettronica, dalla



quale è emersa una situazione complessa: nei primi nove mesi del 2022 in Italia, infatti, sono stati venduti beni di elettronica di consumo per 13,4 miliardi di euro, con una flessione dello 0,6 per cento rispetto al 2021 e l'ultimo trimestre dell'anno ha registrato pesanti battute di arresto.

Il presidente dell'Osservatorio Optime, Davide Rossi, ha descritto i quattro obiettivi che si prefigge Optime con la stesura del rapporto annuale: innanzitutto porre in essere azioni di autotutela che - contando sulla conoscenza delle dinamiche del settore garantita dai propri sostenitori - non solo saprà identificare ogni fenomeno illecito, ma anche si farà carico di sensibilizzare enti di controllo e forze dell'ordine perché si intervenga con la massima tempestività; quindi assicurare i consumatori che devono continuare ad avvicinarsi all'acquisto di prodotti elettrici ed elettronici con la massima fiducia. "In un mondo nel quale ogni giorno si presentano sul mercato anche tantissimi operatori del tutto ignoti e irraggiungibili, in quanto basati a migliaia di chilometri di distanza o schermati dietro società di comodo, è fondamentale che un soggetto portatore di istanze collettive e non di interessi di parte, quale appunto Optime, si incarichi di intervenire segnalando le situazioni anomale - ha detto Rossi. Il terzo punto è il supporto a tutte le politiche pubbliche in tema di sostenibilità, sia riguardo alla verifica dei molti annunci che puntano sulla grande at-



tenzione che i consumatori stanno dedicando al tema (si parla ovviamente della lotta al cosiddetto *GreenWashing*, cioè l'ambientalismo di facciata) sia attivandosi con ancora maggiore impegno sul tema dell'economia circolare che per questo settore significa corretto recupero di tutti i Raee, i Rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche.

L'ultimo punto riguarda la proposta di misure legislative o regolatorie che possano con un minimo impatto sul mercato tutelare gli operatori corretti e rendere il percorso molto complicato, ove non impossibile, ai disonesti.

Oltre a problemi già segnalati e combattuti, in numerosi casi con successo, quali le truffe ai danni dei consumatori, le effrazioni notturne compiute da bande organizzate, la vendita di prodotti non conformi, contraffatti e talvolta pericolosi, la nota di aggiornamento di Optime ha evidenziato alcuni nodi, tra cui alcune forme di evasione:

- Iva, tramite il semplice non versamento del dovuto praticato da aziende pirata che si appoggiano alle principali piattaforme carpando in tal modo la fiducia dei consumatori;
- Copia privata Siae, il gettito non è cresciuto proporzionalmente al mercato. Questo dimostra una evidente crescita dell'evasione di questo compenso dovuto ai titolari dei diritti d'autore;
- Eco-contributi per lo smaltimento dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche, anche in questo

caso soggetti senza scrupoli omettono i versamenti non solo danneggiando i concorrenti ma anche creando rilevanti danni all'ambiente.

Poiché spesso le piattaforme vengono usate da operatori scorretti per poter avere accesso al mercato e conquistare la fiducia dei consumatori (che non darebbero mai la propria carta di credito se non a realtà ben note e affidabili) vi è grande attesa per l'entrata in vigore del Regolamento europeo noto come *Digital Services Act* che introduce nuovi obblighi e responsabilità alle piattaforme. La Agcom sarà chiamata a dare esecuzione in Italia alle previsioni del *Digital Services Act* e Optime si dichiara fin d'ora disponibile a fornire la massima collaborazione (così come previsto dal Regolamento europeo che introduce la figura dei "Trusted Flagger" ovvero degli operatori privati rappresentativi di interessi diffusi ai quali viene riconosciuto lo status di "Segnalatori Affidabili") per segnalare ogni problematica e anomalia del mercato dell'elettronica. Considerato il peso del mercato dell'elettronica per l'economia italiana tutta – che non solo rappresenta oltre un punto di prodotto interno lordo e la conseguente occupazione generata in Italia ma anche per la funzione fondamentale che questo settore ha nel dare sostegno a obiettivi fondamentali come digitalizzazione, economia circolare, risparmio energetico e anche inclusione sociale – tale mercato deve necessariamente essere tutelato, nell'interesse non solo delle imprese del settore ma di tutta la collettività.

L'e-commerce Dichavao, i proverbi diventano arte

Daniel Plutin spiega la filosofia aziendale

di NATALIYA BOLBOKA

Trasformare l'arte in un linguaggio quotidiano, o viceversa. Questo è l'obiettivo di Dichavao, e-commerce on demand nato per iniziativa di due amici, Daniel Plutin Amigo e Frank Barthelemy Rizo, designer cubani che hanno deciso di lanciarsi insieme in questa avventura.

Intervistato da *Infoimpresa*, Daniel Plutin spiega la filosofia dietro la loro azienda.

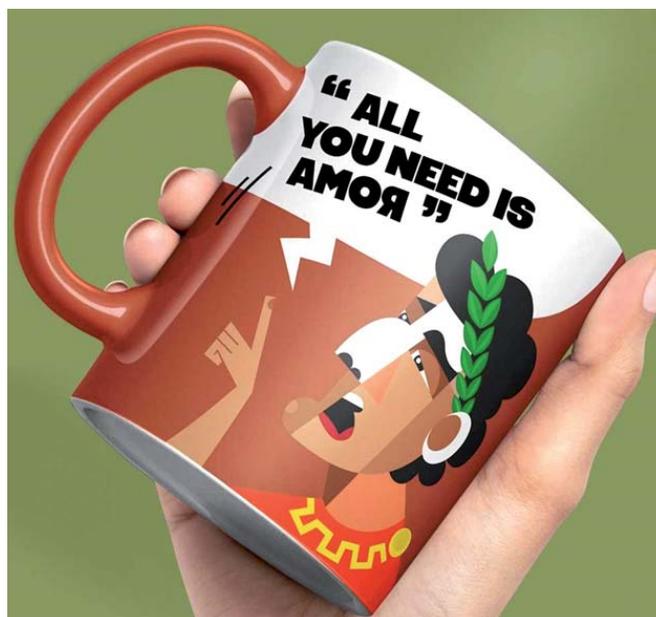
"Spesso ciò che consideriamo come serio si rivela insignificante, e allo stesso tempo, ciò che consideriamo irrisorio, 'banale', ha un'importanza trascendentale. Dichavao è un'espressione cubana che significa 'Certo che sì'. È un modo che sancisce l'evidenza e il senso comune di un'esperienza. Frasi come questa, insieme ai proverbi, sono usate in tutte le culture per esprimere dei concetti. In questo modo ogni nazione riesce a trasferire di generazione in generazione la propria saggezza popolare e si preservano tradizioni, valori e bellezza collettiva".

Oggetti quotidiani come cuscini, tazze, abbigliamento, ma anche semplici tende da doccia, si trasformano così in prodotti originali, caratterizzati da illustrazioni pop, in un connubio tra arte, creatività e costumi popolari.

"Ecco perché nasce *Dichavao*, per onorare le nostre tradizioni e ricordare che l'esperienza collettiva è responsabile del nostro immaginario e della nostra identità - continua il designer. Pur lavorando da due Paesi diversi, il progetto sta riscontrando grande successo.

Da Roma Daniel Plutin cura le illustrazioni, nonché la direzione artistica e funzionale del brand. Frank Barthelemy, invece, vive in Germania e si occupa principalmente della produzione.

Particolarmente apprezzati negli Stati Uniti, i due designer si stanno aprendo sempre di più anche al mercato europeo. I clienti possono scegliere il proverbio o la frase da scrivere, ma anche la lingua, in un'esperienza personalizzata, così da realizzare il regalo perfetto per occasioni speciali. Proprio per tale motivo, la prima apparizione fisica del brand è stata al "Giftland - La città del regalo", evento organizzato da Vintage Market Roma



lo scorso dicembre. "Le illustrazioni", realizzate da Plutin, "si ispirano all'individuo come espressione sociale che ci connette gli uni agli altri. Un riflesso di ciò che siamo e ci ispira a essere migliori. Il personaggio da illustrare viene selezionato in base alla frase, all'istinto e alle tendenze del momento. Altre volte, invece, viene scelto in base a richieste specifiche o date importanti. Viene disegnato a mano su carta e poi digitalizzato sul computer per essere stilizzato, colorato e ottimizzato per stampa e produzione".

Da sempre appassionato di disegno, "fin da bambino ho sempre usato fogli e colori per esprimere idee" - dichiara il designer - "è stato molto facile capire quale fosse la mia strada e cosa studiare all'università".

Laureatosi in graphic design presso l'Istituto Superiore di Design a L'Avana, "da allora il design è diventato la mia principale fonte d'ispirazione, uno stile di vita e uno strumento per poter aiutare gli altri a raggiungere i propri obiettivi".

Olio Verna: dal 1861 l'Oro d'Abruzzo

Tradizione ed innovazione per un olio extravergine di oliva di qualità

di VANESSA POMPILI

I frantoio Verna nasce nel lontano 1861, quando si scriveva la storia dell'Italia unita e Vittorio Emanuele II veniva proclamato Re d'Italia. Nel cuore dell'Abruzzo, nella provincia chietina, a due passi dalla Costa dei Trabocchi, il frantoio Verna produce olio extravergine di oliva naturale e di qualità.

Da più di 150 anni un olio realizzato solo con olive della zona, garanzia di un prodotto 100% Made in Italy. Gli uliveti si adagiano su quattro ettari di terreni collinari a metà strada tra il mare e la Majella, per un totale di circa 1.000 piante coltivate esclusivamente con sistemi naturali seguendo i principi dell'agricoltura biologica, senza ricorrere all'utilizzo di concimi chimici e nel pieno rispetto delle fasi di crescita e maturazione delle olive. L'ambiente pedecollinare offre poi un microclima particolarmente favorevole in grado di proteggere gli ulivi ultrasecolari dagli attacchi della mosca olearia, risultando ideale anche per l'evoluzione del frutto. Generazione dopo generazione, la famiglia Verna lavora con impegno per produrre un olio extravergine d'oliva di assoluta qualità, coniugando gusto e rispetto per la terra.

Oggi sono i tre fratelli Verna, Giustiniano, Carlo e Alessandra a raccogliere il testimone del padre alla guida dell'azienda, proseguendone il lavoro con lo stesso impegno e la stessa immutabile passione, nel solco di una tradizione orientata verso un costante rinnovamento, senza perdere però l'originaria vocazione artigianale. Da qualche anno i tre fratelli hanno modernizzato il processo di lavorazione introducendo nuovi macchinari all'avanguardia che permettono di ridurre i tempi di stoccaggio delle olive e di produzione dell'olio, garantendo così un olio extravergine di oliva sano, dal sapore unico e buono, che conserva le sue proprietà organolettiche e offre maggiori benefici per l'organismo. Le olive vengono raccolte a mano nei mesi di ottobre e novembre con il sistema dell'abbacchiatura compressa, in seguito defogliate e attentamente selezionate. Dopo vengono lavorate con un sistema continuo di spremitura a freddo, costantemente monitorate per mantenere una temperatura al di sotto



di 27°C. Le basse temperature di lavorazione consentono di preservare le proprietà, il gusto, l'odore ed il sapore tipico del frutto appena raccolto. Si passa poi all'estrazione mediante centrifugazione, che permette di separare la parte solida (sansa) da quella liquida (mosto). Infine, quest'ultima viene nuovamente centrifugata per eliminare la parte acquosa, ottenendo così un olio extravergine di oliva purissimo. Dopo l'analisi in laboratorio, segue l'imbottigliamento e la commercializzazione.

L'olio extravergine di oliva Verna è ricavato quasi esclusivamente da olive della varietà Gentile di Chieti, selezionate con cura e subito lavorate in frantoio con sistema a ciclo continuo di spremitura a freddo. È caratterizzato da un sapore fruttato medio, leggermente amaro e con finale di note piccanti. Ha una bassa acidità ed un alto numero di perossidi, sostanze antiossidanti e vitamine che lo rendono un prodotto anche estremamente salutare.

L'olio extravergine di oliva biologico Verna è prodotto con il metodo dell'agricoltura biologica, che non prevede l'utilizzo di fertilizzanti chimici e pesticidi, ma solo di sostanze naturali. Olio viene ricavato da olive biologiche di diverse cultivar italiane tra cui Gentile di Chieti, Leccino, Cucco, lavorate con il sistema continuo a freddo entro quattro ore dalla raccolta. Si presenta con colore verde e si caratterizza per l'aroma fruttato medio ed un gusto equilibrato.

Gli Aromatizzati, è la linea che unisce al tradizionale e genuino olio extravergine di oliva, materie prime sapientemente selezionate. Dalle foglie di menta dolce ligure nasce l'olio aromatizzato alla menta, dal basilico fresco l'olio al basilico, dalle arance e limoni non trattati l'olio aromatizzato al limone e all'arancia, dal mix con lo zenzero l'olio allo zenzero e per finire con il peperoncino, l'olio aromatizzato al peperoncino.

Pepco punta all'Italia: previste 900 assunzioni

Il rivenditore no food ha tremila negozi in Europa

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Pepco, il rivenditore no food in rapida crescita, ha festeggiato di recente l'apertura del negozio numero tremila a Berlino, in Potsdamer Platz. L'inaugurazione di questo nuovo store è l'emblema della rapidità di crescita che da sempre contraddistingue questa catena dai prezzi convenienti, da quando nel 2004 ha avviato i suoi primi punti vendita in Polonia. In seguito al successo raggiunto in Polonia, Pepco si è espanso in 17 Paesi europei tra cui Bulgaria, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia e Lituania per quanto riguarda l'Europa dell'Est. Negli ultimi anni il brand si è invece concentrato sull'Europa occidentale, attraverso importanti aperture in Spagna, Italia, Austria e Germania, dimostrando come l'azienda possa incontrare i gusti, le esigenze di acquisto e l'interesse del pubblico di tutto il continente.

“L'apertura del negozio n. 3000 in Europa rappresenta un'importante pietra miliare per il nostro sviluppo. Grazie alla nostra interessante offerta di prodotti, amata dai clienti del marchio, oggi siamo in grado di garantire mediamente l'apertura di un Pepco Store al giorno in Europa e di entrare ogni anno in almeno due nuovi mercati.

Nell'ultimo anno finanziario abbiamo aperto 446 nuovi punti vendita, un passo avanti rispetto agli anni precedenti, e continueremo a impegnarci per crescere ancora più rapidamente. Il nostro obiettivo come Pepco Group, che possiede anche i marchi Poundland e Dealz, è di raggiungere i 20.000 punti vendita in tutto il continente - dichiarato Anand Patel, Managing Director di Pepco Europe. Anche in Italia Pepco ha registrato una crescita sorprendente: sono 88 gli store aperti negli ultimi due anni. Oggi il marchio vanta la presenza di punti vendita in 13 regioni del Belpaese: Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Trentino Alto Adige, Piemonte, Emilia Romagna, Liguria, Toscana, Marche, Lazio, Abruzzo, Campania e Puglia e prevede di espandersi ulteriormente sia nelle regioni in cui è già presente, sia nell'area del Centro-Sud. “L'Italia è il quarto più grande mercato della vendita al dettaglio in Europa, dopo Germania, Francia e Regno



Unito – spiega Stefano Patellani, Operational Manager di Pepco Italia. “Abbiamo identificato in questo Paese un grande potenziale, che potrà svilupparsi al meglio sull'onda dei cambiamenti tecnologici e sociali che stiamo vivendo. In questi anni abbiamo individuato nel retail una nuova tendenza 'cross channel' che sarà sempre più forte in futuro: negli Stati Uniti è già stata ribattezzata con il termine di 'shopping promiscuity'. L'esperienza di acquisto ottimale per il cliente inizia da casa navigando sul sito web e termina all'interno del negozio fisico. Una formula di successo che potrà funzionare anche nel mercato italiano”.

A causa dell'attuale contesto inflazionistico, l'approccio di Pepco alla vendita al dettaglio e all'offerta di prodotti di qualità a prezzi convenienti si è rivelata vincente, al contempo l'aggiunta di nuove gamme di fascia alta ha contribuito ad attirare un pubblico nuovo.

“Con il rafforzamento del posizionamento di Pepco in Europa occidentale, grazie alle aperture di successo in 5 Paesi di quest'area, coronate dall'inaugurazione del nostro ultimo negozio a Berlino, crediamo di poter accelerare ulteriormente la nostra diffusione in Polonia e in tutta Europa. Anche nel mercato italiano vediamo ancora grandi margini di crescita - afferma Anca Radu, Retail Director di Pepco. Degna di nota è anche l'integrazione di fattori ESG (Environmental, Social, Governance) nella stessa strategia aziendale e nei processi decisionali di Pepco. “Ci impegniamo a garantire crescita e valore aggiunto, gestendo al contempo il nostro impatto sull'am-



biente, formando i nostri collaboratori e valorizzando i nostri partner fornitori. La nostra visione è quella di promuovere una sostenibilità per tutti i nostri clienti, offrendo prodotti accessibili, ecologici ed etici a prezzi leader di mercato - aggiunge Anca Radu.

Attualmente Pepco conta 26.000 dipendenti in 17 Paesi europei. L'apertura del negozio numero tremila conferma lo status del marchio come uno dei maggiori creatori di posti di lavoro nella vendita al dettaglio. Solo in Italia nel 2023 sono previste 900 nuove assunzioni. I dipendenti svolgono un ruolo cruciale nello sviluppo del marchio.

LA SCHEDA / Pepco Group

Pepco Group è stato fondato nel 2015 e comprende solidi rivenditori indipendenti e di valore - PEPCO e Poundland - che operano a livello internazionale anche con il marchio Dealz e insieme a PGS, una divisione di sourcing verticale interna, che lavora a stretto contatto con entrambe le società operative.

Il Gruppo Pepco conta oggi circa 4.000 negozi in 19 Paesi con un organico di circa 43.000 persone. Dopo oltre 20 anni di crescita continua, Pepco serve oggi milioni di clienti, che effettuano mensilmente oltre 28 milioni di acquisti. I negozi offrono alla clientela un'ampia gamma di prodotti selezionati, tra cui abbigliamento per tutta la famiglia, articoli per la casa e giocattoli a prezzi vantaggiosi. L'azienda conta circa 26.000 dipendenti in 17 Paesi europei. I primi negozi Pepco sono stati aperti in Polonia nel 2004. Dopo nove anni Pepco si è espansa in Repubblica Ceca e in Slovacchia e tra il 2015 e il 2017 ha aperto negozi in Croazia, Ungheria, Lituania, Romania e Slovenia. Dal 2018 sono stati aperti punti vendita in Lettonia, Estonia, Bulgaria, Italia, Serbia, Spagna, Austria, Germania e Grecia. L'ingresso in Portogallo è previsto per la primavera del 2023.



Tradizione e natura in "Impronta agricola"

Nella campagna veronese un'oasi di biodiversità

di VANESSA POMPILI

Mele, uva, sidro, succhi, olio e vino sono i frutti del lavoro di Impronta agricola, azienda della provincia veronese che produce solo biologico, seguendo il ritmo delle stagioni.

Il lavoro nei campi e nei vigneti è una tradizione di famiglia e al tempo stesso un gesto d'amore verso la terra. Non a caso la scelta del nome: "L'impronta è un segno del passato che va verso il futuro" dice Kishalaya, attuale proprietario dell'attività.

"L'idea del nome – spiega - ha l'obiettivo di ricordare e riprendere tutto ciò che è stato fatto e lasciato dal nonno Nello e dallo zio Cesare. Ripartire quindi dalla loro impronta e svilupparla nel presente per lasciare in futuro anche noi una traccia, i cui capisaldi sono: agricoltura sostenibile, biodiversità e rispetto dell'ambiente".

L'azienda agricola "Danzi Nello e Cesare" nasce a metà degli anni '50 quando i due fratelli Nello e Cesare, con la buonuscita da mezzadri, decidono di utilizzare i terreni per produrre uva da vino. Alla scomparsa prima dello zio Cesare e poi del nonno, le figlie decidono di vendere e affittare i terreni di famiglia. Nel 2010 Kishalaya, nipote del nonno Nello, decide di seguire la tradizione familiare

e aprire a sua volta un'azienda agricola. Riprende parte dei vigneti di famiglia, dati in affitto, lavorandoli fin da subito con il minor impatto possibile per l'ambiente. Recupera così tre ettari di vigneto di Merlot e Garganega impiantati da nonno Nello, a cui si aggiungono poi due ettari di mele e 600 di olivi. Contemporaneamente, per avere più coscienza del suo lavoro, segue il percorso di studi di Viticoltura ed Enologia, conseguendo la laurea presso l'Università degli studi di Verona.

La certificazione biologica viene ottenuta nel 2015 e qualche anno dopo, nel 2018 arriva Nello, un vino rosso biologico prodotto da uve Merlot dal colore rubino. Non un vino qualunque, ma un Merlot Igt Verona che ha una storia. Le uve utilizzate provengono da vigne vecchie di 60 anni, impiantate da nonno Nello, vinificate con fermentazione spontanea in acciaio e affinate due anni in bottiglia. Oltre al vino Impronta agricola produce mele e spremuta di mele, utilizzando frutti che non raggiungono il calibro o la colorazione commerciale, tutti raccolti a mano dalla pianta. Il meleto, alle porte di Soave, è un'oasi di biodiversità. È situato accanto a un laghetto, dove passeggiano le tartarughe, i pavoni, i martin pescatori e gli aironi. Nel pieno rispetto della natura, non vengono impiegati insetticidi generici ma tutto il meleto è racchiuso da una moderna rete per lasciare all'esterno gli insetti carpfagi. La lista degli ingredienti della spremuta di mele è cortissima: 100 per cento mela biologica. Vengono usate due varietà di mela.

La mela Gala Bukeye è un frutto di ridotta pezzatura caratterizzato da una buccia di colore rosso con striature verticali verdi o gialle. Al gusto è piuttosto aromatica con una polpa dolce e croccante.

La mela Granny Smith è invece impiegata come impollinatrice per la varietà Gala. Si tratta della classica mela verde, molto profumata, con basso tenore zuccherino dal sapore acidulo. Il connubio di queste due varietà di mela rende bilanciato il gusto del succo ed esalta le caratteristiche organolettiche e sensoriali delle due varietà, altrimenti diametralmente opposte.



Macavé, la lavorazione Tiffany è diventata contemporanea

Oggetti di design realizzati con un'antica tecnica

di V.P.

Marianna Capuano è la fondatrice del progetto Macavé, una linea di oggetti di arredo e gioielleria in vetro realizzati a mano secondo l'antica tecnica di lavorazione Tiffany.

Nata nel 1991 a Cava de'Tirreni, a pochi chilometri dalla costiera amalfitana, Marianna è figlia di maestri vetrai attivi nel settore sin dagli anni '70. Nel 2016 si diploma in fotografia documentaria presso l'École Nationale Supérieure d'Art di Dijon in Francia. Durante la permanenza oltrelpe lavora presso note gallerie d'arte come la "Chantal Crousel" di Parigi e la "Interface" a Dijon.

Al rientro in Italia, decide di riprendere la tradizione di famiglia e inizia a collaborare con il fratello Vincenzo nella vetreria di Cava de'Tirreni, fondata nel 1977 dal padre Salvatore Capuano, specializzandosi nella lavorazione del vetro Tiffany, elegante tecnica utilizzata per la creazione di lampade, vetrate, quadri e specchi composti da pezzi di vetro colorati uniti tra di loro mediante saldatura a stagno. La paternità di questa raffinata tecnica si deve all'artista e designer statunitense Louis Comfort Tiffany, uno tra maggiori esponenti dell'Art Nouveau negli Usa, in voga tra la fine del 1800 e gli inizi del 1900 in Europa. La lavorazione Tiffany è un processo articolato nel quale vengono selezionati e accuratamente tagliati i singoli vetri dalle loro lastre madri in base al disegno e alle forme da ricreare. Vengono poi scelti i colori dei vetri appropriati e tagliati a singoli, piccoli pezzi.

Successivamente i vetri vengono puliti e ricoperti ai bordi con uno strato di rame che servirà alla loro saldatura a stagno, un lavoro meticoloso, paziente e molto dispendioso in termini di tempo. Infine, tutto l'oggetto viene bagnato con delle soluzioni protettive che colorano gli strati di rame in nero e lo proteggono da ossidazioni dovute al tempo. Marianna mossa dalla passione per l'arte e forte dell'eredità artigianale di famiglia, riprende questa antica tecnica di lavorazione del vetro declinandola in uno stile più moderno e contemporaneo. Vede così la luce nel 2019 il progetto Macavé che propone una linea di oggetti di arredo e gioielleria realizzati



con la tradizionale tecnica Tiffany. "La mia esperienza estera nel campo dell'arte ha sicuramente contribuito a far nascere l'attuale gusto e stile di Macavé, nella scelta dei progetti e sul design delle forme" spiega Marianna. Dal 2020 Macavé apre la propria bottega-showroom al CAD di Cava de'Tirreni, Centro per l'artigianato digitale. Un centro d'innovazione e di formazione tecnologica, nato nel 2018 per aiutare gli artigiani e designers ad innovare i propri processi di produzione grazie al digitale e alle nuove tecnologie. Qui Marianna sviluppa un lavoro di ricerca per la realizzazione di oggetti di design e lampade in 3D. Il ricorso alla modellazione virtuale permette di dare volume agli oggetti bidimensionali e di ottenere creazioni tridimensionali.

"La ricerca e la realizzazione dei primi due prototipi – sostiene l'artigiana e designer - mi hanno permesso di indagare il nuovo prodotto dal punto di vista pratico, con la possibilità di passare da un lavoro piano e bidimensionale ad un lavoro su volume; dal punto di vista commerciale, riuscendo a capirne i costi e tempi di produzione e indirizzarmi così ad un nuovo profilo di acquirente, modificando strategie e canali di vendita".

“Osteria Ophis” ad Offida, i sapori della tradizione picena

A 25 chilometri da Ascoli Piceno

di G.C.

Ophis è l'antico nome di Offida, borgo situato nell'entroterra marchigiano, a 25 chilometri da Ascoli Piceno. Una dichiarazione di intenti, dunque, quella di Daniele Citeroni Maurizi, chef e titolare dell'Osteria Ophis e offidano doc, la cui proposta gastronomica si basa su ricette storiche della zona, reinterpretate secondo l'estro dello chef.

Coerente con questo *mood* anche l'idea architettonica dell'osteria, che miscela la tradizione locale con lo stile e il comfort moderni: trova infatti casa in un antico edificio nobiliare di fine Settecento, Palazzo Alessandrini, situato nel cuore del borgo, di cui sono stati lasciati intatti i tratti caratteristici, come le alte volte a botte e i mattoni a vista, con la suggestiva cantina ospitata nella grotta che una volta fungeva da stalla.

Il fatto di contare solo diciotto posti a sedere consente allo chef e alla sua brigata di coccolare ogni ospite con la dovuta attenzione, conducendolo in quello che è un viaggio sensoriale all'interno del panorama gastronomico piceno.

“Osteria Ophis non ha fornitori, ma solo produttori che ci forniscono direttamente la materia prima - tiene a precisare Daniele Citeroni Maurizi. Tutti gli ingredienti utilizzati in cucina provengono da realtà selezionate, quando è possibile ubicate sul territorio, in un concetto che trascende il “chilometro zero” per concentrarsi innanzitutto sulla qualità degli ingredienti.

Le erbe spontanee, le mistricanze ed eventuali fiori eduli vengono coltivati in un orto a pochi chilometri dal paese, battezzato #leterrediscè, in onore del suo proprietario, il signor Ascenzio, nonno di Daniele Citeroni Maurizi. Qui lo chef e la sua brigata si divertono a intraprendere piccoli esperimenti di orticoltura. Il menù à la carte e uno degustazione – che cambia a cadenza bimestrale – sono creativi ed esteticamente moderni, ma intrisi di sapori locali, di ricordi personali e familiari, capaci di trovare riscontro nella memoria gustativa.

Nella proposta à la carte spiccano piatti diventati *cult*, come “Cornetto e cappuccino”, che delizia gli ospiti da



15 anni. Un cornetto salato ripieno di ciauscolo e caciotta vaccina, da intingere tassativamente in una tazza di crema di parmigiano calda e spuma di parmigiano freddo. E poi “Galatina e giardiniera”, 22 anni di permanenza sul menù, amatissima rivisitazione del classico antipasto in gelatina tipico del centro Italia.

Tra i primi e i secondi la scelta spazia tra cannelloni alla brace, spaghetti con ragù di quinto quarto e maggiorana, fino al piccione, piatto ora salito alla ribalta nei menù *fine dining*, in realtà da queste parti costituisce da sempre una tradizionale ricetta popolare della domenica. Il menù degustazione, che include otto portate, cambia ogni due mesi, ma si apre con una costante: i “Benvenuti”, sorta di preludio che riassume in sei bocconi i piatti più tipici della provincia picena: dall'oliva all'asciolana ricostruita in gelatina, alla frittata in trippa, al pancotto rivisitato, ai ceci in porchetta.

Tra i dessert più iconici, c'è la rivisitazione del funghetto offidano, dolcetto di tradizione popolare a base di acqua, farina, zucchero e semi di anice. La versione di Osteria Ophis prevede una croccante forma esterna a base di meringa, farcita con crema di anice verde di Castignano, che racchiude un cucchiaino di gelato all'Anisetta Melletti, il liquore più rappresentativo della provincia di Ascoli Piceno. La carta dei vini comprende circa 160 etichette, il 60 per cento di provenienza regionale.

Osteria Ophis ha conquistato per il quarto anno consecutivo una menzione nella prestigiosa guida Michelin Bib Gourmand, dal 2015 è insignita della chiocciola, massimo riconoscimento della guida di Slowfood Osterie d'Italia ed è tra le trattorie meritevoli di tre gamberi per la guida Ristoranti d'Italia del Gambero Rosso.

L'attenzione dell'Unsic all'alternanza scuola-lavoro

La partecipazione al tavolo ministeriale

di REDAZIONE

L'alternanza scuola-lavoro è stata resa obbligatoria in tutte le scuole superiori dal 2015, con la legge 107, la cosiddetta "Buona Scuola" del governo Renzi. In tre anni è stata via via estesa alle ultime tre classi delle scuole superiori. L'Unsic ha sempre ritenuto positivo, in linea teorica, l'impegno per avvicinare gli studenti al mondo del lavoro. Tuttavia sin da subito ha individuato una serie di criticità nel provvedimento. Partecipando già a due tavoli ministeriali sul tema, abbiamo consegnato agli organi preposti un dossier di 60 pagine in cui, oltre a ricordare i ragazzi vittime di incidenti nel corso dell'esperienza, sono riportate le nostre proposte. Eccole nel dettaglio.

Innanzitutto occorre superare l'obbligatorietà dell'alternanza almeno nei licei, rendendola quindi un eventuale "valore aggiunto" per l'offerta di un istituto scolastico al pari di una certificazione linguistica di prestigio (tipo Cambridge).

L'Unsic propone poi di estromettere l'alternanza dai requisiti per l'ammissione agli esami di Stato, come avvenuto negli ultimi tre anni per la pandemia. Il sindacato chiede di riconoscere incentivi e sgravi fiscali per le imprese che ospitano studenti in alternanza scuola-lavoro. La piccola e media impresa effettua un importante investimento quando accoglie lo studente, affiancandogli un tutor formato: ciò andrebbe riconosciuto e sostenuto in termini di defiscalizzazione.

Parallelamente sarebbe auspicabile che le aziende disponibili presentino certificazioni aggiuntive sulla sicurezza, oltre a quelle di prassi. Sempre sul fronte aziendale, propone la sottoscrizione, da parte delle aziende, di un accordo con la scuola con l'impegno a fornire un programma formativo allineato con le finalità di orientamento e formazione. Altra proposta: inserire la formazione sulla sicurezza nel programma di educazione civica, reintrodotta negli ultimi anni. Per quanto riguarda le organizzazioni sindacali e gli altri organismi rappresentativi di settore sarebbe utile un loro coinvolgimento nel monitoraggio per la prevenzione degli infortuni. Even-



tualmente si potrebbe attribuire alle organizzazioni di rappresentanza delle imprese un ruolo di regia locale per la co-progettazione dei percorsi di alternanza. Indispensabile la coerenza dei programmi di orientamento e l'offerta dell'alternanza con il percorso scolastico.

Sarebbe interessante la costituzione di un albo dei tutor aziendali specializzati, anche per superare le segnalazioni di tutor aziendali di fatto assenti.

Occorre definire uno status dello studente in alternanza scuola-lavoro che lo distingua dal lavoratore. Inoltre, onde evitare disservizi a causa di impegni differenziati, è preferibile che la permanenza in azienda avvenga nello stesso periodo per tutta la classe.

Uno dei nodi tra l'alternanza scuola-lavoro e il regolare svolgimento delle attività scolastiche è rappresentato dal cumulo di prove da affrontare al termine del periodo di alternanza. È necessario che sia normato un periodo di alcuni giorni tra l'alternanza e le interrogazioni o le verifiche scolastiche. Utile prevedere anche un feedback standard sull'esperienza vissuta, per poter procedere a rilevazioni statistiche e raccogliere eventuali proposte, suggerimento o anche lamentele. Una proposta originale: incrementare le esperienze di scuola-lavoro presso aziende di italiani all'estero collegandole all'apprendimento di lingue straniere e alla padronanza delle nuove tecnologie, meglio se con borse di studio o sovvenzioni statali. Infine, oltre a rilanciare la necessità di un monitoraggio pubblico, purtroppo venuto meno, l'Unsic ritiene utile attivare un dibattito aperto, con le diverse posizioni, sull'eventuale "minisalario" allo studente per l'alternanza sul modello tedesco, benché i ragazzi siano in formazione e non dovrebbero lavorare. Ciò fungerebbe anche da rimborso spese per i trasporti e i pasti, quasi sempre a carico dello studente (e delle famiglie).

Iscritti ex Inpdap e PA: anticipo TFR a un tasso agevolato

L'Inps affianca alla vecchia procedura del prestito bancario, una nuova modalità

di WALTER RECINELLA - Enasc

Arriva dall'Inps la comunicazione per gli iscritti al Fondo Credito (ex Inpdap e Pubbliche amministrazioni) che, oltre che seguire la "vecchia" procedura del prestito bancario, possono chiedere l'anticipo direttamente all'Istituto, su tutto il TFS maturato, ad un tasso di appena l'1 per cento.

Anticipo TFS dipendenti pubblici con prestito bancario -

Per chi sceglie la vecchia opzione, ossia il prestito bancario con gli istituti convenzionati, la procedura è sostanzialmente invariata: dopo aver ottenuto dall'Inps o altro ente pensionistico la certificazione e la quantificazione del TFR/TFS maturato, previa procedura telematica dedicata, ci si può rivolgere a tali istituti convenzionati per richiedere un'anticipazione sul proprio TFR o TFS. Dopo aver inoltrato la richiesta all'Ente erogatore, in questo caso l'Inps, l'Istituto di previdenza invia al lavoratore interessato la certificazione del diritto all'anticipazione.

A quel punto si può andare in banca. È possibile prendere visione dell'elenco delle banche e istituti di credito che aderiscono all'accordo attraverso il portale lavoro-pubblico.gov.it.

Quanto costa l'anticipo del TFS bancario - Con l'accordo ABI sull'anticipo del TFS, il prestito ottenibile arriva ad un massimo di 45mila euro, con tasso di interesse teorico dello 0,4 per cento. Significa che, in via teorica, per ottenere l'anticipazione sul proprio TFS maturato si dovrebbe ottenerne prima del tempo una quota fino a 45mila euro pagando circa 180 euro. Tuttavia, le banche che aderiscono (non vi è alcun obbligo), sono pochissime (ad oggi se ne contano appena 8), mentre in molti casi il tasso d'interesse richiesto tramite offerta di mercato arriva anche oltre il 4 per cento (per un importo pari a 1.800 euro).

Quando arriva l'anticipo del TFS bancario - Per quanto riguarda la tempistica di erogazione dell'anticipo, con la procedura Inps + banca sono previsti circa quindici giorni affinché la banca provveda all'accredito della somma anticipata sul conto corrente indicato dal richie-



dente. Tuttavia si tratta dello step finale di un iter che comprende il rilascio della certificazione del diritto all'anticipazione entro 90 giorni dalla richiesta, così come l'avvio di eventuali verifiche necessarie per definire il contratto di anticipo da ultimare entro 30 giorni l'approvazione da parte dell'istituto di credito. Alla fine, trascorrono almeno tre-quattro mesi.

Anticipo TFS per iscritti al Fondo Credito Inps - L'anticipazione del Trattamento di fine servizio, dal 1° febbraio 2023, consente agli iscritti alla Gestione unitaria delle prestazioni creditizie e sociali di ottenere l'importo del TFS maturato, al netto di interessi e spese, ad un tasso d'interesse dell'1 per cento. Sull'importo dell'anticipazione al lordo degli interessi si applicherà la ritenuta dello 0,50 per cento per le spese di amministrazione.

Al Fondo sono iscritti tutti i dipendenti ex Inpdap ma è aperto anche a dipendenti e pensionati di tutte le amministrazioni pubbliche. Si tratta dunque di una possibilità ghiotta per i dipendenti pubblici, ai quali in TFS può essere liquidato anche dopo anni quando l'importo è consistente. La domanda di accesso a questa nuova formula di prestito Inps con anticipo integrale del TFS o del TFR ai dipendenti pubblici deve essere presentata online, a partire dal 1° febbraio 2023, accedendo al servizio web dedicato.

Chi ha diritto all'anticipo integrale del TFS-TFS - Possono accedere all'anticipo Inps chi è andato in pensione di vecchiaia, pensione anticipata Fornero, Quota 100 e Quota 102, in pensione anticipata Precoci, in pensione con Opzione Donna. La richiesta dell'anticipo del 100 per cento della liquidazione per gli iscritti alla Gestione unitaria delle Prestazioni creditizie e sociali riguarda pensionati o cessati, purché con diritto a una prestazione di TFS-TFS non ancora interamente erogata.

Enuip, nuove opportunità per investire su sé stessi

Due iniziative per il riposizionamento lavorativo

di VANESSA POMPILI

Una nuova iniziativa dell'Enuip, Ente nazionale Unsic istruzione professionale, da poco accreditato presso la Regione Lazio, come Agenzia per il Lavoro, per rilanciare l'occupazione e favorire il matching tra domanda e offerta di lavoro.

È questo l'obiettivo dichiarato del nuovo **ciclo di incontri di selfmarketing**, organizzati dall'Enuip e rivolti a disoccupati, inoccupati e persone in cerca di occupazione.

Gli incontri, rigorosamente gratuiti, saranno organizzati per le prime edizioni presso la sede centrale dell'Enuip e avranno ad oggetto tematiche particolarmente care a chi cerca lavoro. Un approccio interattivo in cui si alterneranno consigli e simulazioni, condurrà i partecipanti alla scoperta dei meccanismi della selezione del personale. Durante gli incontri, verranno illustrati i principali canali di reclutamento, saranno analizzati gli strumenti per una candidatura efficace, curriculum e lettera di presentazione, e infine saranno illustrati ai partecipanti gli "attrezzi del mestiere". Particolare attenzione sarà infatti dedicata all'approfondimento del colloquio di selezione e delle prove di gruppo.

I partecipanti avranno la possibilità di confrontarsi con selezionatori di pluriennale esperienza e comprendere i meccanismi e le logiche sottese ad un processo di selezione, oltre a raccogliere una serie di utili consigli per inviare le proprie candidature e affrontare al meglio l'incontro con un selezionatore.

"Un'iniziativa per far conoscere la nostra realtà, ma al contempo per fornire un valido supporto a quanti in questo momento sono alla ricerca di un'occupazione, o semplicemente vogliono mettersi in gioco e cercare un nuovo lavoro - spiega Ylenia Ferrante, responsabile dell'Agenzia per il Lavoro. "E' molto importante - continua la responsabile dell'APL - fornire al candidato strumenti e consigli per affrontare al meglio un iter di selezione e fare il proprio ingresso nel mercato del lavoro". L'altra opportunità formativa proposta dall'Enuip è il **corso di dizione**. Una buona dizione è indispensabile per avere una pronuncia perfetta, essere in grado di uti-



lizzare il tono di voce adatto in ogni occasione e aumentare la propria capacità di farsi ascoltare con interesse. Il corso di dizione erogato dall'Ente di formazione professionale dell'Unsic, è dedicato a tutti, non solo per chi vuole intraprendere una carriera nello spettacolo e nella comunicazione, ma anche per chi è alla ricerca di un lavoro. Avere una voce pulita e libera da cadenze dialettali è un grande biglietto da visita e aiuta ad acquisire una maggiore sicurezza nell'eloquio, risultando più efficace, professionale e convincente.

Proprio con l'obiettivo di eliminare le proprie inflessioni dialettali, migliorare la fluidità del linguaggio, pulire le imperfezioni della voce e perfezionare la pronuncia, il corso di dizione prevede un totale di 50 ore di lezione di cui 40 in presenza e 10 a distanza. Tenuto da due attori professionisti, ha un impegno di due giorni a settimana dalle 16:00 alla 18:00.

Per informazioni e iscrizioni sui vari corsi proposti dall'Enuip, si può contattare la sede nazionale:

Tel. 06 58333803

E-mail: info@enuip.it

Cosenza: XV edizione del "Cultura d'impresa"

Presso il Teatro Auditorium dell'Università della Calabria

di VANESSA POMPILI

Si è conclusa con grande successo la quindicesima edizione del Premio nazionale "Cultura d'impresa", immane evento annuale promosso dall'Unsic di Cosenza, tenutosi domenica 11 dicembre al Tau (Teatro Auditorium Unical) dell'Università della Calabria. Il tradizionale appuntamento pre-natalizio curato dal presidente dell'Unsic di Cosenza Carlo Franzisi, è una celebrazione delle tante eccellenze legate al territorio. Tra i premiati, Paride Leporace (Premio Cultura Impresa – Sezione Speciale "Aurora Luzzi"), Domenico Maduli, de "La C News" (Premio Cultura Impresa – Comunicazione) e Pietro Comito (Premio Cultura Impresa – Legalità).

Leporace, in videoconferenza per motivi di salute, durante il collegamento ha ringraziato gli organizzatori per il riconoscimento ricevuto; anche Maduli assente, sostituito nel ritiro del premio da Pierpaolo Cambareri, direttore de "La C News".

Presenti invece tutti gli altri protagonisti dell'evento che hanno ricevuto i vari premi, opere realizzate dai maestri Domenico Tordo e Silvio Vigliaturo (donato dal Maca): lo stesso Tordo (Premio Cultura Impresa), Fabio Gallo (Premio Cultura Impresa alla Carriera), Nicodemo Gentile, dell'associazione Penelope (Premio Cultura Impresa – Sezione Speciale Contrasto alla Violenza di Genere), Stefano Tanzillo (Premio Cultura impresa – Arte e Spettacolo), Gabriele Bafaro (Premio Cultura impresa giovani e innovazione), Carlo Calcagni (Premio Cultura Impresa – Sociale) e Gianluca Gallo, assessore all'Agricoltura della Regione Calabria (Premio Cultura Impresa – Pubblica Amministrazione).

Un momento di intensa partecipazione e commozione si è raggiunto durante la testimonianza del colonnello Carlo Calcagni, "vittima del dovere" e grande atleta paralimpico. Ospiti della serata l'attrice Barbara Bruni, l'attore Francesco Antonio Conti, la ballerina e coreografa Rosanna Corso, la compagnia di danza Continuity Fluid Performers e la scuola Pad Ballet Academy.

La serata si è conclusa con il ringraziamento agli orga-



nizzatori e uno speciale riconoscimento ad Alex Franzisi, direttore di Assaporagionando, per il recente successo della ventunesima edizione della manifestazione espositiva che si è tenuta ad Acri a inizio mese.

Assaporagionando: successo per la XXI edizione

Prodotti tipici calabresi in evidenza

di V.P.

Ha chiuso i battenti tra i plausi degli intervenuti e degli organizzatori la ventunesima edizione di Assaporagionando, l'esclusivo salone mediterraneo di prodotti tipici che da vent'anni rappresenta un'occasione di promozione e valorizzazione delle imprese. La manifestazione si è tenuta dal 2 al 4 dicembre ad Acri, dove è nata e dove nel tempo ha trovato il suo terreno d'elezione, nonostante qualche incursione in altri territori, nello storico Palazzo Sanseverino-Falcone, trasformatosi da venerdì 2 a domenica 4 in meta da raggiungere per migliaia di visitatori provenienti anche da oltre provincia.

Assaporagionando rappresenta non solo un momento per degustare prodotti tipici e di qualità, ma anche un'opportunità di incontro tra gli operatori dei diversi settori produttivi che interpretano le dinamiche locali e mondiali dei mercati.

Quaranta stand espositivi espressione di altrettante aziende, eventi gastronomici, show cooking e street food sono stati l'anima dell'evento, accompagnati da percorsi turistici, presentazioni di libri e spettacoli teatrali. Tra gli espositori, fiori all'occhiello delle imprese del territorio calabrese, l'Antica Distilleria Caffo, la vitivini-



cola Acroneo, l'azienda agricola Chimenti, le clementine da bere di Clemì, i salumi Cozac. Patrocinato dal Comune di Acri, la squadra del direttore Alex Franzisi e del presidente Emilio Servolino ha organizzato l'evento, riuscendo a coordinare le tante associazioni che operano sul territorio. La giornata internazionale delle persone con disabilità di sabato 3 dicembre, in sinergia con l'assessorato comunale ai Servizi Sociali, con la toccante testimonianza del colonnello Carlo Calcagni e la presenza di centinaia di studenti internazionali di Erasmus ha ulteriormente arricchito un programma variegato, raccontato nei suoi tratti più significativi da Radio Akr, con dirette no stop e numerose finestre informative.

“Un mercato del lavoro sempre più complesso”

Intervista ad Ylenia Ferrante

di NATALIYA BOLBOKA

“La situazione occupazionale che stiamo vivendo è particolarmente complessa. Da una parte le aziende ricercano profili sempre più specializzati, che abbiano una buona formazione ma soprattutto che abbiano esperienza. Dall'altra il più delle volte si evidenzia la difficoltà, soprattutto per i giovani che entrano nel mercato del lavoro, di poter maturare quest'esperienza se richiesta dall'azienda già alla prima occupazione. Questa è una prima distorsione del mercato del lavoro odierno”.

È quanto afferma Ylenia Ferrante, responsabile Divisione Lavoro e Politiche attive dell'Enuip, l'Ente nazionale Unsic istruzione professionale. Con oltre dieci anni di esperienza nelle risorse umane, Ylenia Ferrante ci aiuta a capire come stanno cambiando il mercato del lavoro e il processo di selezione, quali sono le skills più richieste e gli elementi fondamentali del curriculum ideale.

L'analisi del mercato del lavoro

L'odierno mercato del lavoro rappresenta una realtà complessa e ricca di ambivalenze. Da una parte l'esperienza rappresenta un requisito fondamentale per le aziende in cerca di personale, spesso però viene richiesta anche a giovani che hanno appena concluso la scuola e, di conseguenza non riescono maturare l'esperienza se questa viene posta come vincolo all'assunzione. Tale distorsione è una delle tante “storture del mercato”. Alcuni settori, per esempio quello amministrativo, informatico o logistico, sono estremamente saturi, per cui vi è il numero di candidati è di gran lunga superiore alle posizioni offerte.

Al contrario settori come quello agricolo o artigianale lamentano il problema opposto, ovvero la mancanza di candidati, anche alle prime esperienze. La difficoltà di reperimento delle risorse in questi ambiti, spiega l'esperta, è da imputare a due fattori: da una parte a un maggior grado di formazione, che determina aspettative



più alte, e dall'altra a uno scarso interesse per ambiti che nell'immaginario comune, e solo nell'immaginario comune, sono attribuibili a soggetti con un più basso livello d'istruzione e richiedono maggior sforzo fisico. In realtà, al contrario di quanto si pensa, anche in settori come quello dell'artigianato e dell'agricoltura vi sono profili altamente specializzati. Profili che però, ovviamente, de-

vono essere affiancati da manodopera. Quest'ultima risente molto del grado di aspettativa maturato a seguito di un elevato investimento in formazione. Proprio per tale motivo molti di queste posizioni vengono poi ricoperti da extracomunitari, o comunque persone disposte ad accettare attività fisicamente più faticose.

Molti italiani, per esempio, preferiscono piuttosto spostarsi all'estero. Sempre più spesso, infatti, si parla di persone che non hanno voglia di lavorare o con scarsa motivazione. Termini utilizzati soprattutto nei confronti dei giovani, e ancor più nel paragone con le generazioni più vecchie. In realtà è un argomento che va approfondito. A volte infatti vengono proposte condizioni inaccettabili, che ledono la dignità stessa dell'individuo.

Altre volte, anche a fronte di stipendi e condizioni allineate al mercato, si assiste a scelte dettate dalla comodità, per cui vi è una maggiore reticenza nei confronti dei lavori notturni o festivi. "Prima eravamo molto più accomodanti nel bene e nel male. Nel bene perché effettivamente ci accontentavamo, o accettavamo qualunque tipo di offerta senza grandi pretese. Nel male perché spesso e volentieri questo ci portava ad accettare anche condizioni che tutto erano meno che corrette, e che non rispettavano la normativa contrattuale. Oggi siamo molto più selettivi."

Nuovi metodi di selezione

Cambiando il mercato del lavoro cambiano anche i metodi di selezione e in primis i canali di reclutamento. Se prima il lavoro si trovava tramite il classico passaparola, portando il curriculum nelle varie attività o attraverso il contatto diretto tra candidato e azienda, oggi il recruitment avviene principalmente online. Ormai l'incontro tra domanda e offerta è mediato da siti e motori di ricerca. In quest'ottica sono fondamentali le parole chiave.

"Se un curriculum non contiene le parole chiave della posizione ricercata, è molto probabile che quella candidatura non venga neanche portata all'attenzione del selezionatore - spiega la dottoressa Ferrante.

"Spesso i candidati si soffermano solo sul titolo della posizione. In realtà è importante leggere attentamente l'annuncio, perché contiene le informazioni e le caratteristiche che verranno ricercate dal selezionatore. Oltre alle competenze tecniche che la posizione richiede, vi sono tanti altri elementi che possono essere decisivi per scegliere o scartare un curriculum. Tra queste le soft skills, ma non solo. A volte, per esempio, vi sono limiti di età, come avviene per i tirocini finanziati dalle Regioni o per l'apprendistato. Anche il domicilio può essere un aspetto importante in fase di valutazione. Il seleziona-

tore, infatti, presta molta attenzione a questo aspetto. Nel caso in cui si stia proponendo un tirocinio nel Lazio e il candidato risiede in un'altra regione, come per esempio la Sicilia, il recruiter tenderà a valutare la questione logistica, per cui si chiederà: 'Il candidato ha letto bene l'annuncio? Sarà realmente interessato? Si sposterà per un tirocinio?' Ovviamente la questione cambia se si sta promuovendo una posizione dirigenziale per cui si può anche immaginare un trasferimento. Se si ha la possibilità, quindi, il consiglio dell'esperta è quello di essere domiciliato nella regione in cui si sta cercando lavoro o in cui si sta inviando la candidatura e quindi evidenziarlo nel curriculum. Viceversa potrebbe rappresentare un elemento di scarto da parte del selezionatore".

Il curriculum vitae ideale

"La candidatura deve essere sempre mirata e tarata in funzione della posizione - continua Ylenia Ferrante. "A tal proposito è importante selezionare le esperienze in linea con il ruolo ricercato. Quando una persona fa parte del mondo del lavoro già da diversi anni e ha svolto diverse mansioni, è utile inserire nel cv solo quelle affini con la posizione, cercando di evidenziare le competenze che si sono acquisite. Al contrario è controproducente fare un lungo elenco di tutti i lavori che si sono svolti nel corso degli anni, soprattutto se questi non sono in linea con il ruolo per cui ci si sta candidando.

Per fare un esempio: se una persona con diversi anni di esperienza si sta candidando come grafica all'interno di un'agenzia pubblicitaria, dovrebbe far leva su tutte le esperienze che ha avuto nel settore, come *freelance* o dipendente. Al contrario sarebbe poco utile citare tutti i lavori svolti nel corso degli anni, magari come cameriere o commesso. Allo stesso modo quando un selezionatore analizza un profilo molto maturo, si soffermerà sulle esperienze degli ultimi dieci anni piuttosto che su quelle iniziali. Diverso, invece, il caso dei giovani che si affacciano per la prima volta sul mondo del lavoro. Infatti, non avendo grandi esperienze lavorative, se non qualche piccolo lavoretto estivo, è utile inserire quante più informazioni possibili che possano far capire al recruiter che tipo di persona ha davanti. Per cui si può puntare sugli hobby, sullo sport, sui progetti realizzati durante gli anni di studio, le esperienze Erasmus e quelle di volontariato. Questo tipo di elementi, infatti, permettono di capire molto di una persona.

Le esperienze all'estero per esempio rappresentano un grande valore aggiunto in un curriculum perché indice di flessibilità, di volontà di sperimentare e mettersi alla prova in contesti diversi da quelli a cui si è abituati. Ov-



viamente bisogna sempre rimanere chiari e sintetici, evitando descrizioni prolisse e poco attinenti.

Un altro elemento a cui fare attenzione è la foto. Salvo quando non è espressamente richiesta dalla posizione, inserirla può essere utile quanto dannoso. Nel sceglierla è importante ricordare sempre che si tratta di una situazione formale. Ciò significa che non sono adatte foto al mare, scattate in compagnia o in cui non si distingue bene il candidato. Piuttosto si deve optare per una fototessera in atteggiamento serio e con abbigliamento adatto. La foto, infatti, può essere uno strumento molto utile, perché costituisce un primo contatto, permette al selezionatore di dare un volto a un nome e quindi a ricordare più facilmente un curriculum.

D'altro canto l'immagine sbagliata può penalizzare il candidato fino ad essere anche motivo di scarto. Lo stesso vale per la lettera di presentazione. Documento che può essere molto utile durante il processo di selezione, il suo obiettivo è quello di evidenziare la motivazione del candidato e spiegare in poche righe perché il suo profilo è perfetto per la posizione ricercata. Se ben scritta può aiutare a far emergere un candidato rispetto agli altri, in caso contrario una lettera di presentazione informale, che non rispetti le giuste formule, e scritta con poca attenzione sarà controproducente".

"Leggendo qualunque manuale sulla selezione, si legge: 'cercare un lavoro è già un lavoro', è vero - continua Ylenia Ferrante. "Spesso i giovani che finiscono la scuola e si ritrovano nel mondo del lavoro, così come le persone

che hanno la necessità di trovare una nuova occupazione, si devono 'battere' nel difficile mondo della selezione, senza conoscerne le dinamiche e confrontandosi con altri 100 o 200 candidati. Occorrerebbe formare i candidati all'attività stessa di candidato, spiegando loro tutti i meccanismi che regolano il processo di selezione, così che possano presentarsi al meglio. Questo tipo di formazione dovrebbe essere impartita già nelle scuole, in modo da arrivare preparati nel momento in cui si dovrà affrontare il reclutamento nel mondo del lavoro".

Cosa cercano le aziende

Come ci spiega la dottoressa Ferrante, tra le skills più richieste troviamo l'adattabilità, la flessibilità, le doti comunicative, l'intraprendenza e il problem solving. In un mondo che tende sempre più all'internazionalizzazione, le lingue possono fare la differenza, anche quando magari non necessarie alla posizione.

Allo stesso tempo vengono richieste numerose competenze tecniche, anche appartenenti a settori differenti, spesso difficili da trovare in un unico profilo. Ciò è dovuto alla natura delle posizioni lavorative odierne, sempre più complesse, che richiedono profili specializzati anche per le mansioni apparentemente più semplici. Inoltre, se prima le aziende ricercavano profili con buona formazione teorica, che potevano poi maturare l'esperienza sul campo e colmare eventuali mancanze con una



formazione aziendale interna, oggi le imprese tendono a cercare persone già formate che ricoprano tempestivamente le varie posizioni ricercate. Il motivo sarebbe da imputare a un mercato del lavoro in continua evoluzione, caratterizzato da ritmi frenetici, e a una formazione dispendiosa, in termini di tempo e risorse.

Ad ogni modo è raro che qualcuno non si candidi perché non possiede tutte le caratteristiche ricercate. I candidati piuttosto tendono sempre a inviare il proprio curriculum, anche quando non possiedono tutti i requisiti richiesti. Nel caso in cui non vi sia alcun profilo che possiede tutte le skills indicate nell'annuncio, è il selezionatore, insieme all'azienda, a valutare il profilo che, pur essendo deficitario di alcune competenze, è il più adatto alla posizione.

I consigli dell'esperta

La ricerca del lavoro è un processo tutt'altro che facile, evidenzia l'esperta, spesso anche frustrante. In questi casi è importante ricordare che il *recruiter* non dà un giudizio sulla persona, ma valuta i profili sulla base delle informazioni che i candidati forniscono. Conoscere i meccanismi che si celano dietro alla selezione può essere utile a capire gli errori da evitare e le accortezze da prendere per favorirci nella posizione. Per questo motivo

è importante prepararsi alla ricerca e all'incontro con il selezionatore, non mandare curriculum ovunque, ma piuttosto inviare poche candidature mirate. Immaginare le possibili domande del colloquio, aiutandosi anche online, e preparare delle risposte che evidenzino la motivazione, l'esperienza o le competenze.

Per i giovani il consiglio è "non restare fermi, fare il più possibile, sperimentare, anche con piccole esperienze, così da cominciare ad acquisire le skills che università e scuola non insegnano". Per esempio la capacità di adattamento, di lavorare in gruppo, di ricevere ed eseguire direttive, di organizzare il tempo.

Tutte competenze che nel contesto lavorativo vengono sperimentate in maniera molto più proficua di quanto non possa accadere in ambito formativo. Insomma "cogliere tutte le opportunità che il mercato del lavoro può offrire. Sporcarsi le mani nel mondo del lavoro è già un primo passo per avvicinarsi alla posizione che si desidera - sottolinea la dottoressa Ferrante. Per chi invece si sta riposizionando o reinserendo nel mercato del lavoro è importante fare un'analisi delle proprie competenze e valutare se è necessario un aggiornamento. Infine, investire in formazione professionale è sempre un'ottima scelta, tanto per i giovanissimi quanto per le persone che vogliono cambiare occupazione o rientrare nel mercato dopo una pausa.



ACCADEMIA
DELLE ARTI
E NUOVE
TECNOLOGIE

CONVENZIONE UNSIC

Triennali di
| Design,
Graphic Design,
Video Making.

aant.it

Ruler of my dream

Il tuo talento, la nostra eccellenza.



Fondolavoro®

FONDO PARITETICO INTERPROFESSIONALE NAZIONALE
per la FORMAZIONE CONTINUA
delle MICRO, PICCOLE, MEDIE e GRANDI IMPRESE



Fondolavoro è il fondo paritetico per la formazione continua che, negli ultimi due anni, nonostante la congiuntura avversa generata dalla pandemia, ha fatto segnare la maggiore crescita in termini di enti beneficiari e lavoratori iscritti.



L'elemento che contraddistingue il paradigma di Fondolavoro sta nella visione olistica dell'apprendimento permanente, in quanto catalizzatore irrinunciabile dello sviluppo nella sua triplice dimensione: ambientale, economica, sociale. Una formazione continua complementare e coordinata con gli altri vettori delle politiche attive del lavoro e ad essi necessariamente sinergica.



Per Fondolavoro, la formazione costituisce un contributo tangibile al superamento delle asimmetrie di geografia, generazione, genere conseguenti ad un'espansione sovente disordinata dell'economia e della società. Fondolavoro, dunque, promuove una formazione di qualità, equa, integrata, inclusiva e affatto astratta, rispondente alle aspettative dei cittadini e delle imprese, in tutto e per tutto coerente con gli obiettivi indicati nel documento programmatico *“Trasformare il nostro mondo: l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile”* adottato dall'Assemblea delle Nazioni Unite e nel documento di pianificazione strategica *“Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza”* approvato dal Parlamento della Repubblica Italiana e dal Consiglio dell'Unione Europea.



Le procedure di accesso alle risorse finanziarie messe a disposizione da Fondolavoro per la formazione continua risultano decisamente inclusive, ammettendo tutti i campi di apprendimento. È consentita la formazione per sviluppo, come quella per ottemperanza nelle sue molteplici declinazioni. Anche i metodi di apprendimento ammessi possono essere i più diversi, in relazione alla peculiarità degli interventi proposti, pur nel rispetto delle disposizioni di legge specificamente applicabili (nel caso di formazione obbligatoria). Non sono neppure poste preclusioni specifiche su base dimensionale, territoriale, settoriale.



I prodotti finanziari di Fondolavoro afferiscono, in particolare, a due tipologie ben distinte: conto individuale e conto sistema, a sua volta declinato in due diverse configurazioni: conto sistema (propriamente detto) e conto sistema professionisti.

Il conto individuale consente ai datori di lavoro, purché classificati come medie o grandi imprese, di utilizzare sino all'80% delle risorse finanziarie di propria competenza, accantonate presso Fondolavoro dalla formale data di accensione del conto medesimo.

Nel conto sistema, gli aiuti sono erogati ai datori di lavoro per il tramite di enti attuatori ovvero enti di formazione accreditati da Fondolavoro. Le istanze di finanziamento possono essere presentate unicamente dagli enti attuatori, di prassi con periodicità trimestrale, nel quadro di sessioni di candidatura della durata di un mese solare.

Il conto sistema professionisti consente ai datori di lavoro, purché iscritti ad ordini/collegi professionali riconosciuti, di proporre le richieste di finanziamento direttamente e non per il tramite degli enti attuatori, sempre con periodicità trimestrale, nel quadro di sessioni di candidatura della durata di un mese solare.



Alle grandi imprese che hanno acceso il conto individuale è consentito di accedere anche al conto sistema, in questo caso necessariamente per il tramite degli enti attuatori.

Fondolavoro: presente e futuro della tua azienda!



www.fondolavoro.it

SERVIZI UNSIC PER LE AZIENDE



Associazione Nazionale Sindacale Cooperative UNSIC
www.unsicoop.it



Fondo Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua delle Imprese
www.fondolavoro.it



Centro Autorizzato di Assistenza Agricola
www.caaunsic.it



Centro Assistenza Fiscale alle Imprese
www.cafimpreseunsic.it



Associazione Nazionale Datori di Lavoro
dei Collaboratori Familiari
www.unsicolf.it



Centro Servizi per la Consulenza Aziendale
www.cescaunsic.it

SERVIZI UNSIC PER I CITTADINI



Ente di Patronato e Assistenza Sociale ai Cittadini
www.enasc.it



Centro Assistenza Fiscale UNSIC
www.cafunsic.it



Ente Nazionale UNSIC Istruzione Professionale
www.enuip.it



Organo Nazionale di Mediazione e Conciliazione UNSIC
www.unsiconc.it