



Newsletter Febbraio 2009

Rapporto annuale ISFOL sulla formazione in Italia

Il Rapporto, rilasciato a fine 2009, fotografa una realtà italiana (produzioni tradizionali, limitata capacità innovativa, dimensioni medio-piccole delle imprese), dove sono diminuiti i rendimenti dell'investimento in istruzione da parte degli individui e non si è verificato un aumento delle opportunità occupazionali della forza lavoro più qualificata. A ciò si affianca la ancora scarsa diffusione della formazione sul lavoro, fenomeno anch'esso connesso alle caratteristiche della realtà produttiva italiana in termini di settori produttivi, intensità di innovazione e dimensione d'impresa.

Questo significa che stiamo perdendo competitività sul piano internazionale.



Non investire oggi nella formazione delle persone in azienda, se nel brevissimo

periodo può essere una misura per “tirare i remi in barca”, nel lungo periodo può avere effetti disastrosi.

Nel momento in cui questi “remi” saranno di nuovo in acqua, le anche poche aziende che avranno continuato ad investire sulla formazione del personale avranno un distacco culturale e formativo certamente apprezzato dal mercato che li terrà in una posizione privilegiata per moltissimo tempo.

Proprio perché crediamo molto nella formazione, oltre ad aver aumentato l’offerta di contenuti per i [corsi in programma](#) nell’anno 2010, dedicheremo in quest’anno che verrà dei week-end supplementari alla formazione interna. Lo faremo non solo perché il lavoro della consulenza richiede una formazione ed un aggiornamento costante, ma perché abbiamo fiducia che tutto l’impegno che riversiamo nelle giornate formative contribuisca a farci crescere come professionisti e come persone.

L’ISFOL (Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori) è un ente pubblico di ricerca che svolge attività di studio per lo sviluppo della formazione professionale e del lavoro. Opera in collaborazione con il Ministero dell’istruzione, dell’università e della ricerca per l’attuazione di una parte dei Programmi nazionali cofinanziati dai fondi strutturali della comunità europea.

The Big Brother

Nulla in confronto al Grande Fratello narrato da Orwell tuttavia la nostra privacy nei luoghi pubblici è messa a dura prova e forse non sempre tutelata come previsto dalla legge. Per porre un freno a questo fenomeno e dare un segnale forte a chi deve sorvegliare in materia, ha preso il via l’ambizioso progetto Anopticon (www.tramaci.org/anopticon). L’ideatore, un trentenne veneziano, ha realizzato un sito web nel quale è possibile visualizzare, grazie a mappe interattive, i vari dispositivi di videosorveglianza sparsi per i centri urbani della penisola, ricevendo informazioni sul tipo di dispositivo, sulle sue caratteristiche tecniche e sul campo visivo coperto. Chiunque può partecipare iscrivendosi al sito www.tramaci.org/anopticon e segnalando i dispositivi individuati nelle aree pubbliche. Al momento solo alcune città, tra cui Venezia e Padova risultano mappate, tuttavia, grazie alla partecipazione diffusa, possiamo stare certi che a breve si aggiungeranno numerosi altri centri urbani.



Il progetto non vuole segnalare esplicitamente le videocamere abusive bensì vuole porre l'attenzione sul fatto che la mancata applicazione delle leggi sulla videosorveglianza può creare una minaccia alla privacy di tutti noi cittadini. Basti pensare che spesso le videocamere vengono installate con informative incomplete o, nei casi più gravi, senza alcuna informativa. Ciò non vale tuttavia solo per i luoghi pubblici bensì anche nei luoghi di lavoro e nelle aziende: stabilimenti, aree di produzione, recinzioni, magazzini, uffici, per vari motivi ed esigenze.

Spesso le esigenze operative devono però essere verificate secondo le prescrizioni del Codice della Privacy (D.Lgs. 196/2003) per evitare sanzioni amministrative o vertenze sindacali e nei casi più gravi, anche legali.

Per colmare i dubbi su installazioni di videocamere o sulla liceità del loro uso molte aziende e strutture pubbliche e sanitarie si affidano ai consulenti GÉODE che offrono specifiche consulenza sulla privacy e videosorveglianza e organizza periodicamente corsi di formazione per vari settori.

L'employer Branding

Recentemente, la definizione di Strategia aziendale, proposta in [un articolo di GÉODE](#), è stata inserita in una tesi discussa all'università degli Studi di Ferrara.

Oltre a complimentarci con la laureata per il traguardo formativo raggiunto, cogliamo l'occasione per accennare alla tematica che dà il titolo alla tesi: *"Employer Branding"*.

L'employer branding è uno strumento per pianificare le attività di comunicazione dei valori e del "brand" dell'azienda presso le persone che in quell'azienda già lavorano e per attirare i talenti dei quali l'azienda vorrebbe l'attenzione.

Gli interventi di employer branding sono progettati con la direzione e con chi si occupa della gestione del personale e incentivando il feedback da parte dei

collaboratori. Si sviluppano poi di concerto con le persone coinvolte e possono essere intraprese strade differenti in base all'organigramma, al numero di persone e all'anzianità dell'impresa.



Non è solamente uno strumento raffinato a disposizione di aziende multinazionali che possono permetterselo. Per realizzare attività di employer branding è solamente necessario capire quanto le proprie risorse umane, non tanto sono, ma quanto ancor più saranno, in futuro, essenziali, per raggiungere e mantenere un reale vantaggio competitivo.

Abbiamo conosciuto alcune persone, anche durante i [corsi di marketing interno](#), che parlano con entusiasmo dell'azienda per la quale lavorano, grazie ad alcuni piccoli accorgimenti che la direzione ha adottato per rendere più gratificante l'operato quotidiano. Gli aspetti del brand rivolti a chi sta cercando lavoro e a chi in azienda già ci lavora non possono essere lasciati al caso. I costi di tale disattenzione prima o poi emergono, è assicurato.

Se non lo visiti lo portiamo via.



Un grande cantiere di sabbia intorno al Colosseo, ripreso di notte mentre quattro gru lavorano alla luce per smontarlo. Gli elicotteri che trasportano chissà dove il David di Michelangelo. È la provocatoria campagna del ministero dei Beni culturali per promuovere le presenze nei musei e nei siti artistici del Paese inacciandoli di portare via il monumento se non verrà visitato. Lo slogan della campagna: "Se non lo visiti, lo portiamo via".

Lo riportiamo perché è una campagna senza dubbio coraggiosa ed intelligente. Si discosta dalle campagne di comunicazione pubbliche, spesso scontate e anonime pur con costi esorbitanti. Siamo speranzosi che questo modo di proporsi sia di esempio ad altri enti pubblici.



"Le nuove videocamere nascoste ci permetteranno di vedere se qualcuno viola la nostra Politica sulla privacy leggendo le e-mail dei colleghi."

Il catalogo delle aziende certificate PEFC (AGG.to 22.01.2010)

In questi mesi abbiamo ricevuto da aziende certificate PEFC diverse richieste di reperire nominativi di fornitori certificati. Spesso infatti risulta difficile mantenersi aggiornati sulle ultime certificazioni anche in considerazione del loro costante incremento.

Da ottobre 2009 è stato pubblicato un catalogo PEFC sempre aggiornato con le nuove certificazioni rilasciate da PEFC-Italia.

Il catalogo è GRATUITO e sarà senza troppe immagini e quindi stampabile in maniera rapida, economica ed ecologica.

È disponibile [QUI](#)

[Iscriviti alla Newsletter >>>](#)

[Torna alla pagina: Archivio Newsletter >>>](#)