

lavoro

Un anno in Giappone con Vulcanus

Una settimana di seminario, quattro mesi di corso di giapponese, otto mesi di stage in un'azienda giapponese. Il tutto con borse di studio da più o meno 17 mila euro. La scadenza è il 20 gennaio 2017. Il progetto si chiama Vulcanus e va da settembre 2018 ad agosto 2018. Tra le aziende Toyota e Toshiba. Info: eu-japan.eu.



Mango cerca categorie protette

Mango è una multinazionale dell'abbigliamento con 16 mila dipendenti, 2.200 impiegati presso l'Hangar Design Centre e la sede centrale di (Barcellona). Età media 32 anni, l'80% sono donne. Mango cerca per l'Italia sales assistant part time a Bolzano e Orio al Serio, molte nelle categorie protette. Info: www.jobs.net/jobs/mango-emea.it.

IL SERVIZIO CIVILE OBBLIGATORIO

WALTER PASSERINI

Ogni cosa ha il suo tempo e ora è il tempo del servizio civile. È da poco stata approvata la riforma del Terzo settore e partono i decreti che ne corroborano l'architettura, di cui il servizio civile è parte integrante. È stato appena approvato ad esempio il decreto che traghetta il servizio civile nazionale verso il servizio civile universale, più aperto alle esigenze territoriali e della società e più flessibile per giovani ed enti.

La conferma che il tempo del servizio civile è arrivato viene anche suggellata dall'incontro con il Papa il 26 novembre, in cui giovani e operatori di questo settore della società civile riceveranno la loro legittimazione direttamente dalle mani e dalla voce di Francesco. Quest'anno è anche l'anniversario della legge istitutiva del Servizio civile nazionale, una strada che in 15 anni è stata percorsa da 350 mila giovani.

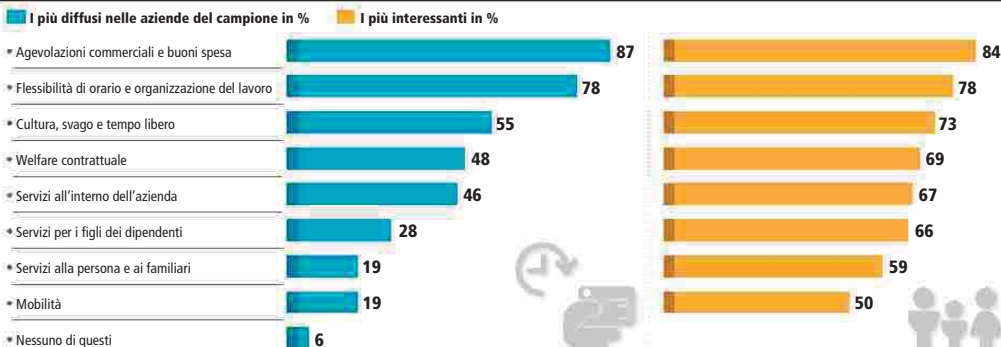
Che sia il tempo di alzare ancora di più l'attenzione sul servizio civile è da sempre convinto l'instancabile Sottosegretario al Lavoro, Luigi Bobba, che sostiene che vada resa ancora più visibile l'esperienza di tanti giovani che stanno dedicando un anno della propria vita al servizio della nostra comunità.

Per cogliere l'invito, lanciamo una proposta: che il servizio civile universale diventi obbligatorio per tutti i giovani, ragazzi e ragazze. Sarebbe un modo per aiutare i giovani a compiere un'esperienza di solidarietà concreta. Un bagno di realtà prima dell'impatto con il mondo del lavoro.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Occupazione

Il catalogo dei servizi



Fonte: DOXA - EDENRED

camminatri - LA STAMPA

Buoni spesa, baby sitter e congedi

Le imprese coccolano i dipendenti

Il welfare aziendale è decollato, migliora la produttività e il clima del lavoro

I più diffusi sono i buoni spesa e le agevolazioni commerciali, seguono la flessibilità degli orari, lo smart working, i servizi alla persona, ai familiari, ai figli dei dipendenti. Il welfare aziendale è ormai decollato. L'89% delle aziende e il 62% dei dipendenti ne attribuiscono un giudizio positivo ed entrambi (74% e 55%) credono nel suo sviluppo futuro. Le aziende ci credono di più ma anche tra i lavoratori cresce la consapevolezza dei vantaggi che ne derivano, soprattutto per il potere d'acquisto dei salari. Secondo i risultati della ricerca Doxa - Edenred 2016 sullo stato del welfare aziendale in Italia, restano in ogni caso alcune differenze di valutazione sugli obiettivi. Per le imprese il welfare aziendale serve a valorizzare le risorse umane (79%), migliorare il clima aziendale (77%) e aumentare la produttività dei lavoratori (61%). Per i dipendenti



Ambiente di lavoro
Molte imprese ritengono che convenga investire nel benessere dei dipendenti per aumentare la produttività

gli obiettivi principali sono il miglioramento del clima aziendale (61%), la produttività (57%) e la valorizzazione delle risorse umane (56%).

I più diffusi. I servizi welfare più diffusi sono i buoni spesa e le agevolazioni commerciali (87%) che comprendono il cosiddetto carrello della spesa, buoni spesa e bonus carburante. Tra i servizi in maggiore crescita si trovano la flessibilità di orari e organizzazione del lavoro, smart working, abolizione cartellino, congedi (78% contro il 52% del 2013); i servizi alla persona e ai familiari dei dipendenti (baby sitter, assistenza a disabili, badanti) che erano al 3% nel 2013 (19% nel 2016), insieme ai servizi per i figli dei dipendenti (vacanze studio, rimborso rette scolastiche, rimborso acquisto libri, servizi di orientamento al lavoro e all'occupabilità), che nel 2013 erano al 5% e oggi sono al 28%. Cresce

la domanda di welfare familiare e la richiesta di modalità di lavoro work-life balance (equilibrio vita-lavoro). Tra le principali difficoltà al pieno sviluppo del welfare aziendale per le imprese prevalgono ragioni di natura economica (58%). Le criticità organizzative sono indicate dal 48%, in calo rispetto al 54% del 2011, e infine le barriere relazionali sono al 43%, in calo di 10 punti rispetto al 2011. Da evidenziare il giudizio sul sindacato, che resta un attore importante nella contrattazione del welfare. Sia le aziende sia i lavoratori infatti non hanno indicato nel sindacato un ostacolo all'introduzione dei piani di welfare. Le resistenze sindacali hanno ricevuto indicazioni marginali sia da parte dei lavoratori (11%) che delle aziende (5%). Al contrario percentuali più elevate, invece, riguardano la non piena convinzione del management indicata dai lavoratori (21%) e dalle aziende (18%). «Il 2016 può essere considerato l'anno della svolta per il pieno sviluppo del welfare aziendale in Italia - conclude Andrea Keller, amministratore delegato di Edenred Italia - Le novità normative introdotte con la legge di Stabilità 2016 hanno rimosso una serie di ostacoli che frenavano il pieno sviluppo del welfare aziendale nel nostro sistema economico-produttivo e nelle relazioni industriali. Le imprese sono diventate uno dei soggetti decisivi del nuovo modello di welfare community, grazie alle politiche di welfare che producono significativi benefici per le aziende, per i dipendenti e per lo Stato. La ricerca Doxa - Edenred 2016 conferma questa fase decisiva di affermazione del welfare aziendale in Italia, oltre alla crescente convergenza positiva tra aziende e dipendenti».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

La storia

QUATTRO GIOVANI FONDANO LA START UP ONE TRAY

Una vaschetta gialla migliora la sicurezza in aeroporto

Sembra un'idea semplice: inventare una nuova vaschetta per i controlli di sicurezza negli aeroporti. Così hanno ideato la prima cesta interamente brandizzabile e flyer-friendly, con l'obiettivo di renderli più piacevoli, veloci ed ordinati. La cesta è la prima prodotta con materiale interamente riciclabile ed eco-sostenibile, completamente riutilizzabile al termine della campagna.

L'idea è stata selezionata insieme ad altre quattro start up giovanili, così One.Tray entra nel programma di accelerazione lanciato da università Bocconi e Camera di commercio

di Milano, che si chiama SpeedMiUp, quando ancora era un'idea. La società è stata fondata da quattro giovani neo-imprenditori (Federico Kluzer, Alessandro Pedote, Nicolò de Brabant e Giovanni Scollari) e nel giro di soli due anni riesce a farsi strada nel mercato. Riesce così a stringere collaborazioni con alcuni dei più grandi aeroporti a livello nazionale come Milano e Roma, fino ad arrivare ad un network di nove aeroporti partner in Italia, cui fa capo un traffico di circa 100 milioni di passeggeri l'anno, pari a circa il 70% di tutto il traffico aeroportuale italiano.

Nel corso del 2015, anno di nascita, con un'operatività di



La vaschetta di One.Tray

soli sei mesi la società ha raggiunto il break-even, mentre nel medio periodo punta ad un giro d'affari pari a 10 mi-

lioni di euro, intercettando un potenziale pubblico di 400 milioni di passeggeri. L'idea delle ceste brandizzabili piace molto, così One.Tray si costruisce rapidamente un track-record di clienti nazionali e multinazionali tra cui MasterCard, Telecom Italia, M&G Investment, IWBank, Sisalpay, Lufthansa. Dato il successo del primo modello di ceste, è stata sviluppata una seconda versione del prodotto, realizzata con materiale composito molto leggero, versatile, personalizzabile. Lufthansa in particolare ha dato molta fiducia al progetto delle vaschette per i controlli di sicurezza.

Negli scorsi mesi di luglio

e agosto presso l'aeroporto di Torino, uno dei principali scali italiani del vettore tedesco, tutti i passeggeri hanno potuto utilizzare le nuove ceste brandizzate gialle (colore simbolo della compagnia tedesca), più capienti e soprattutto molto più leggere, caratteristica in linea con le nuove tariffe.

Le ceste One.Tray, lanciate sul mercato italiano dell'unconventional advertising da un anno presso gli scali milanesi di Linate e Malpensa e presso lo scalo di Roma, rappresentano una soluzione di comunicazione innovativa ed efficace per le aziende. «Stiamo molto contenti di questa iniziativa che è nata per promuovere le

nostre tariffe per l'Europa - spiega Marilena Cunsolo, direttore marketing Lufthansa - Inoltre ci fa piacere lavorare con una realtà come One.Tray, poiché crediamo molto nel grande potenziale dei giovani, portatori di idee nuove». «Siamo orgogliosi che una compagnia aerea come Lufthansa abbia scelto le ceste One.Tray - commenta Federico Kluzer, managing director di One.Tray - Con le nuove ceste interamente stampabili con immagini tridimensionali, leggere ed eco-sostenibili, la compagnia entra in relazione diretta con il proprio target e, prima che un prodotto, offre un vero e proprio servizio».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI