



MANLIO CIRALLI

Direttore Marketing e Comunicazione

ADECCO

OPINION LEADER



AREA: CONSULENZA

Adecco
AGENZIA PER IL LAVORO

Il mercato del lavoro sembra mostrare una moderata ripresa; lo confermano i dati in crescita relativi al 2005 che hanno visto un misurato incremento degli occupati.

L'anno che ci siamo lasciati alle spalle è stato comunque importante soprattutto perché ha visto l'attuazione pratica della Riforma "Biagi" che ha rinnovato il sistema del lavoro e dell'occupazione in Italia.

Diversi istituti sono stati lanciati per meglio favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, alcuni hanno confermato la loro utilità per il sistema imprenditoriale e le persone in cerca di occupazione (la somministrazione di lavoro a tempo determinato e la ricerca e selezione), altri invece non si sono sviluppati secondo le

attese e necessitano dunque di un ulteriore periodo di verifica prima di essere attentamente valutati.

In questo nuovo contesto, il contributo offerto dagli operatori privati per la realizzazione di un mercato del lavoro più trasparente ed inclusivo, sta dando buoni risultati. Le agenzie per il lavoro (ex società di fornitura di lavoro temporaneo) hanno avuto l'opportunità di offrire servizi più articolati per la gestione delle risorse umane.

Questo al di là di avere reso il mercato ancora più concorrenziale, ha difatti dato un impulso alle attività di promozione e diffusione dei nuovi strumenti contrattuali messi a disposizione delle imprese e dall'altra ha determinato un avvicinamento di inoccupa-

ti alle agenzie, adesso in grado di formulare offerte di lavoro più qualificate e non necessariamente a tempo determinato.

Se questi tuttavia sono i principali benefici frutto del rinnovamento e dell'ampliamento dei canali di accesso al mercato del lavoro (nel 1997 non vi erano operatori privati e oggi ve ne sono oltre 80 con più di 2500 filiali su tutto il territorio nazionale) d'altra parte occorre ancora contrastare la scarsa consapevolezza dell'opinione pubblica rispetto agli obiettivi raggiunti in pochi anni attraverso la flessibilità del lavoro.

Non si può per questo non suggerire che in 7 anni sono stati avviati al lavoro - dalle agenzie - più di 3.500.000 individui e che - in media - il 40% di questi ha trovato un'occupazione stabile al

termine dei contratti di lavoro flessibile.

Ma non solo. L'ingresso in Italia della flessibilità - grazie comunque ad una normativa giustamente rigida e alle azioni di comunicazione demandate alle società private - ha inoltre avuto l'onere e l'onore di contrastare lo sfruttamento illegale e spesso indiscriminato della forza lavoro (lavoro sommerso) determinando in molti settori, un reale beneficio per i lavoratori finalmente tutelati da un contratto di lavoro e per le imprese che hanno potuto assicurarsi manodopera e prestazioni qualificate e regolari.

Si sono moltiplicati negli anni ma appaiono ancora modesti gli sforzi sostenuti in attività di marketing e comunicazione del lavoro.

>> SEGUE MANLIO CIRALLI

OPINION LEADER

SEGUE **AREA:** CONSULENZA

6 IMPEGNI CON I CANDIDATI E I LAVORATORI. LA GARANZIA DEL SERVIZIO ADECCO.



La sfida del 2006, ma anche degli anni a venire, è proprio questa, cioè quella di definire delle politiche di marketing volte a meglio definire settori, persone, e opportunità, attraverso una comunicazione che parli di lavoro in modo più fruibile, organico e trasparente.

Occorre migliorare la relazione tra scuola, Università e mondo del lavoro attraverso un processo di orientamento e comunicazione costante, che avvicini oggettivamente i giovani ad una scelta consapevole del loro futuro professionale.

È necessario inoltre investire



maggiori risorse per meglio informare le aziende circa le opportunità connesse all'importanza della formazione quale strumento di valorizzazione del Capitale Umano.

Per questo diventa indispensabile disporre attività mirate (seminari, job meeting) per facilitare l'incontro fra media, lavoratori, imprese e agenzie di intermediazione confrontandosi sui cambiamenti in corso, le nuove professioni emergenti e i nuovi strumenti dedicati all'occupazione.

In più occorre maturare una mag-

Adecco
 AGENZIA PER IL LAVORO

giore attenzione a categorie di persone svantaggiate (over 40, donne, disoccupati di lunga durata, persone con handicap) attraverso una comunicazione sociale volta a formare ed informare. Troppo poche sono infatti le azioni di marketing indirizzate alle imprese per integrare questi individui nel tessuto economico e sociale del Paese.

Secondo gli ultimi dati ISTAT in Italia ci sono 5 milioni di persone "flessibili". È un piccolo esercito di lavoratori, professionisti, consumatori ai quali si devono improrogabilmente dare certezze e conoscenza.

Comunicare il lavoro e il suo complesso mondo non è un obiettivo facile da raggiungere ma è un traguardo al quale tutti gli stakeholders coinvolti devono ambire.