



is» e guadagnarsi un contratto in qualche multinazionale prego sintonizzarsi sui social network.

Sotto la regia del prorettore alla didattica Guido Cristini, la riedizione del «Placement Day» della Facoltà di Economia dell'Università di Parma si è ieri svolta all'insegna della rivoluzione tecnologica, come emerso da ogni intervento autentica chiave di volta della comunicazione tra imprese e laureati.

Il buon vecchio curriculum?



**Facoltà di Economia** Un momento della presentazione.

Fondamentale, purché trasudi entusiasmo e si confezioni in formato digitale.

Non è un caso se fra i massimi prodotti della Facoltà presieduta da Giampiero Lugli figura Andrea Casalini, ad di Buongiorno. A lui l'onore di aprire il career day, ef-

ficace iniziativa di «employer branding» nata affinché alcune attraenti aziende internazionali e la comunità di studenti post laurea o in odore di laurea si «fiutino» a vicenda: Coca-Cola, Danone, Davines, Ferrero, Kpmg, Leaf-Sperlari e L'Oreal gli ospiti

te».

Elisabetta Bosio (L'Oreal) spiega che «l'azienda è a caccia di più profili, dalla supply chain al controllo gestione. Non solo marketing». Il benessere per Ferrero? «La libertà - spiega Fabio Dioguardi - di sprigionare passione e capacità. A patto che non cresca un fenomeno opposto all'assenteismo ma altrettanto problematico: il presenzialismo». ♦

no al cliente e l'impiego del capitale circolante, stimolando l'innovazione di processo.

Per affrontare le nuove sfide e migliorare la capacità di risposta alle richieste del mercato, Business International, in collaborazione con Solving Efeso, ha organizzato a Parma, all'Academia Barilla, il primo Food & Beverage Manufacturing Forum. Alessandro Brun, docente di Quality Management al Politecnico di Milano, inizia con l'illustrare le nuo-

lute e a quelli proposti da aziende impegnate sul fronte dell'etica.

Anche l'aspetto emotivo e mentale non è da trascurare: cresce le volontà di mangiar fuori in maniera socializzante, infatti drink&food e tapas bar hanno sempre maggiore successo. «Una volta individuate, bisogna poi dare un valore strategico ed economico alle opportunità e coinvolgere le risorse umane aziendali per il miglior sviluppo delle stesse». ♦ **A.D.G.**

**CISITA** PRESENTATO IL LIBRO DI GRECO: 101 IDEE PER «TRASFORMARE» LE RISORSE UMANE

# Persone, identità diverse in azienda

**Giorgia Chicarella**

■ In origine in azienda c'era prima di tutto la persona, un chi definito nella sua identità, nome e cognome, con tutto quello che ne consegue, gusti, caratteristiche, passioni. Un concetto semplice ma molto, molto concreto.

Oggi al suo posto c'è piuttosto una blasonata, definizione moderna e anche un po' soffocante, «risorse umane». Un nome che è tutto un programma e nemmeno dei migliori. Ma è solo una questione di linguaggio o sotto sotto c'è qualcosa di più? «Le risorse per



**Pinacoteca Stuard** Da sinistra Beldi, Greco e Tagliaferro.

definizione si usano, si consumano, sono indistinte, materiali. Le persone sono ben altra cosa, identità, diverse ognuna a suo modo. E' a questa semplicità, dimenticata, che dobbiamo tornare se vogliamo salvare le nostre aziende».

A dirlo, già ben 4 anni fa, è stato Stefano Greco nel libro scritto in collaborazione con Aurelio De Laurentis e Laura Pasquarelli, edito da Franco Angeli, «Da risorse umane a persone. Idee, testimonianze aziendali, proposte operative per trasformare la cultura del lavoro in Italia»: 169 pagine oggi più attuali di allora ripresentate dall'autore

alla Pinacoteca Stuard nell'incontro moderato da Aldo Tagliaferro, giornalista della Gazzetta di Parma, in occasione del programma sulla formazione e le risorse umane organizzato dal Cisita.

Un appuntamento aperto a tutti per fare il punto sull'andamento zoppicante del mercato del lavoro nazionale a partire dalla lettura di un testo che non si limita solo ad affondare il coltello nel «male di vivere» proprie di alcune realtà aziendali, ma scandagliano concetti come umanità, etica, sviluppo e crescita del paese, propone soluzioni e alternative concrete, già applicate e applicabili nuovamente. In gioco ci sono più fattori: il legislatore aziendale che fa le leggi, il manager aziendale che organizza e il dipendente che spesso avendo scarsa stima di se offre il fianco al concetto svilente di «risorsa». Poi

ci sono fattori esterni, variabili su cui non abbiamo controllo, come la globalizzazione, la delocalizzazione delle persone, la tecnologia e la corsa sfrenata al profitto. Ma non funziona così. «Per crescere e andare avanti c'è da mettere «in crisi la crisi» afferma lo psicologo e consulente di direzione aziendale. Bisogna pensare e mettersi discussione come persone, ma anche e soprattutto come parte integrante del linguaggio. L'uso delle parole quindi conta eccome: dice sempre di più. «Bisogna evitare la terminologia inglese, usata anche quando non serve, perché «deresponsabilizza», dobbiamo tornare all'italiano per capirsi e comunicare in modo chiaro e semplice» chiosa l'autore nel suo testo dove ha messo nero su bianco ben 101 idee per aiutare le aziende a trasformare le risorse umane in persone. ♦

**UNIVERSITÀ**  
**RFID** La  
**proget**

■ Il laboro dell'Unive Parma sta getto "RF certified f ses", final quantitat zioni otte RFID per fashion, e prestazio te per l'ut contesto. to è stato of advisor Lab, un g marie azi shion ed i rale, tra c Branded . netton, D Dolce & C S.P.A., Im Mirogljo board of a labora da di ricerca sperimen a 360 gra del tessile dalla logi dall'antit traffazion nio Rizzi, laborator