

Tlc

L'elettronica analogica tira ancora

Katy Mandurino

«Trovasi un paio di ingegneri specializzati nell'elettronica analogica e nelle telecomunicazioni li assumerei immediatamente, invece sembra che nessuno voglia occuparsi di misurazioni». Pierluigi Egidi, titolare di Seneca, azienda padovana che si occupa di automazione industriale, 58 dipendenti e 11 milioni di ricavi, è scoraggiato: «La nostra è un'azienda completa, produciamo strumenti elettronici grazie alla sinergia di tre business unit, in una offerta integrale di soluzioni di automazione. Gli ingegneri elettronici non mancano, ma sono tutti specializzati nel digitale o nell'informatica. L'analogico non attrae e le università non sfornano queste figure. Ma il mercato c'è e l'automazione industriale prevista da Fabbrica 4.0 diventerà uno sbocco obbligato per le Pmi».

La situazione è la stessa oramai da anni, dicono in Confapi Padova, l'associazione a cui Egidi è iscritto: «L'università deve preparare i giovani alle sfide di domani mantenendo il respiro internazionale, ma senza perdere il radicamento in una realtà che ha esigenze specifiche». L'allarme di Egidi fotografa una realtà comune a molte aziende venete. Solo nel Padovano in 28 casi su 100 le aziende denunciano difficoltà nel reperire i profili desiderati, non solo per lo scollamento scuola-lavoro. Lo confermano anche alla Meccanica Marcato, altra azienda padovana (minuterie) che dopo 15 colloqui ad altrettanti diplomati meccanici, non ha trovato nessuno. Racconta il titolare Piercarlo Marcato: «Uno dei ragazzi mi ha detto "alla sera esco spesso, non so se tutte le mattine potrei presentarmi in azienda alle 8"».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gioielli

Imprese a caccia di orafi da banco

Filomena Greco

Un piano di assunzioni da 300 persone nello stabilimento orafa di Bulgari a Valenza, in Piemonte. È una sfida per trovare orafi da banco e incassatori. «Da inizio anno - racconta Nicolò Rapone, direttore operations di Bulgari Gioielli - siamo passati da 380 a 541 persone, arriveremo a 700 unità entro il 2019. Stiamo andando avanti con il piano assunzioni, siamo a metà dell'opera ma davvero devi andarteli a cercare, nessuno ti dà una mano». Complice la crisi pesante che in passato ha colpito buona parte dei distretti orafi italiani, in molti si sono allontanati dai mestieri del settore orafa e il mondo della formazione si è impoverito. «Ora i distretti tornano a crescere - aggiunge Rapone - dunque è necessario ricostruire e investire su percorsi professionali e tecnici fondamentali per le aziende. L'Italia è il quarto trasformatore al mondo e il primo per qualità delle produzioni, le aziende devono attivarsi e fare di più per la formazione, collaborando e consorziandosi». Bulgari ha avviato un percorso di collaborazione con la Scuola orafa campana Tari. Inoltre, per ovviare alle carenze sul campo ha messo a punto un percorso in collaborazione con Adecco: «Incontriamo i ragazzi nelle scuole, dalla Campania al Piemonte, raccogliamo i curricula e facciamo uno screening, proponiamo dei test pratici sul prodotto e dopo scegliamo a chi offrire un percorso formativo con Adecco, di tre-quattro mesi. Alla fine di questa fase torniamo a testare le competenze, di solito il 60-70% di questi ragazzi viene assunto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Informatica

Le software house puntano sulle scuole

Andrea Biondi

Gli inserimenti da inizio 2017 (tirocinanti compresi) a oggi sono stati 190. A quota 193 i nuovi addetti per il 2016. Insomma, ingressi al ritmo di uno ogni due giorni (sabato e domeniche compresi). Eppure per la Zucchetti di Lodi, prima software house italiana per fatturato (410 milioni), con 3.550 addetti, il recruitment è avvertito come un tema critico. «Per completare i processi di assunzione si arriva anche a 6-9 mesi dalla pubblicazione degli annunci» conferma Cristina Zucchetti, figlia del fondatore, presidente della holding del gruppo e responsabile delle risorse umane. «Nella nostra attività - aggiunge - c'è un tasso di specializzazione sempre più spinto. E questo crea anche molta competizione fra imprese». Insomma, chi ha competenze in questo settore va a ruba.

L'azienda ha ora una sessantina di posizioni aperte. Si cercano sviluppatori programmatori, software architect, controllori della qualità del software, it security specialist. La ricerca è rivolta anche al post vendita. «Qui - conferma Cristina Zucchetti - oltre alle competenze servono particolari requisiti personali». Grandi difficoltà però sono riscontrate «nella ricerca di figure junior». Lì il gap è di competenze e formazione. Da qui l'attenzione e a progetti ad hoc fatti con le scuole locali, come l'Istituto Volta, pensati anche per "convincere" della bontà di certi percorsi di studio. «Quello della formazione è un tema che sentiamo molto. Non a caso abbiamo l'Accademia Zucchetti, anche per i nostri dipendenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Agroalimentare

Il vino «cerca» export manager. Servono anche certificatori

Emanuele Scarci

Le grandi aziende del vino cercano disperatamente export manager, manutentori di impianti industriali e tecnici di certificazione qualità; quelle medio-piccole trovano grande difficoltà a reperire agenti e direttori commerciali nonché addetti alla comunicazione digitale: nel settore del vino è caccia al tecnico superspecializzato che ti fa ripartire in una manciata di minuti le linee di produzione, ma anche ad esperti commerciali dei mercati esteri e "smanettoni" che sappiano gestire i social media.

«Le aziende - intervengono Fabio Picciola, responsabile relazioni industriali di gruppo Giv (566 milioni di ricavi e 206 milioni di bottiglie) - fanno fatica a trovare manutentori di impianti alimentari: una riparazione tempestiva evita fermate di ore e danni per decine di migliaia di euro». Picciola poi segnala che le aziende cercano, con difficoltà, anche tecnici per la certificazione di qualità ed export manager.

Diversi i bisogni di personale delle Pmi del vino. «Dopo la strutturazione enologica e la crescita produttiva di Puglia e Campania - sottolinea Donatella Cinelli Colombini, titolare delle cantine toscane Casato prime donne e Fattorie del colle - le aziende cercano soprattutto addetti commerciali: hanno capito che non basta partecipare alle fiere per trovare clienti. È molto più difficile». Poi Cinelli Colombini cita anche la difficoltà a reperire esperti della comunicazione digitale. «Le cantine - conclude - non trascurano questo importante canale di relazione con il consumatore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA