

lavoro & professioni

15 PER CENTO
È la percentuale di posti di lavoro perduti negli ultimi cinque anni nel settore giornalistico

IL CASO

L'Adepp punta a un "welfare delle professioni"

«Vogliamo realizzare un welfare professionale, che tuteli anche il versante della tranquillità dei professionisti che lavorano», e che «permetta loro di cogliere le opportunità che un mercato sempre più aperto e dinamico sta dando». A dirlo il presidente dell'Adepp (Associazione degli enti previdenziali privati e privatizzati) Alberto Oliveti, parlando a margine della Relazione annuale della Covip presentata qualche giorno fa. Nel testo della relazione si legge che, «alla fine del 2016, le attività complessivamente detenute dalle casse professionali ammontano, a valori di mercato, a 80 miliardi di euro». «L'obiettivo del welfare profes-

sionale - ha aggiunto Oliveti, rivolgendosi idealmente al nuovo governo - chiediamo di poterlo raggiungere in autonomia di mezzi. Al tempo stesso, chiediamo doverosi controlli pubblici, ma che non ingessino il sistema della previdenza privata». Infine, ha concluso il presidente, «all'esecutivo sottoponiamo la questione della doppia imposizione fiscale sugli enti (sulle prestazioni erogate e sui ricavi da operazioni finanziarie) e, in particolare, il fatto che i rendimenti da investimento, pur essendo le nostre Casse di primo pilastro pensionistico, sono tassati al 26%». (a.bon.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Meno carta, più WhatsApp e sms adesso in azienda ci si parla così

I MESSAGGI CARTACEI SONO DIMINUITI MA NON SCOMPARSI PERÒ SI USANO SEMPRE DI PIÙ EMAIL, WHATS APP ED SMS. I SOCIAL MEDIA VENGONO UTILIZZATI CON FREQUENZA CRESCENTE, MA OCCORRE FARE ATTENZIONE A NON VIOLARE INAVVERTITAMENTE LE POLICY AZIENDALI

Massimiliano Di Pace

Roma

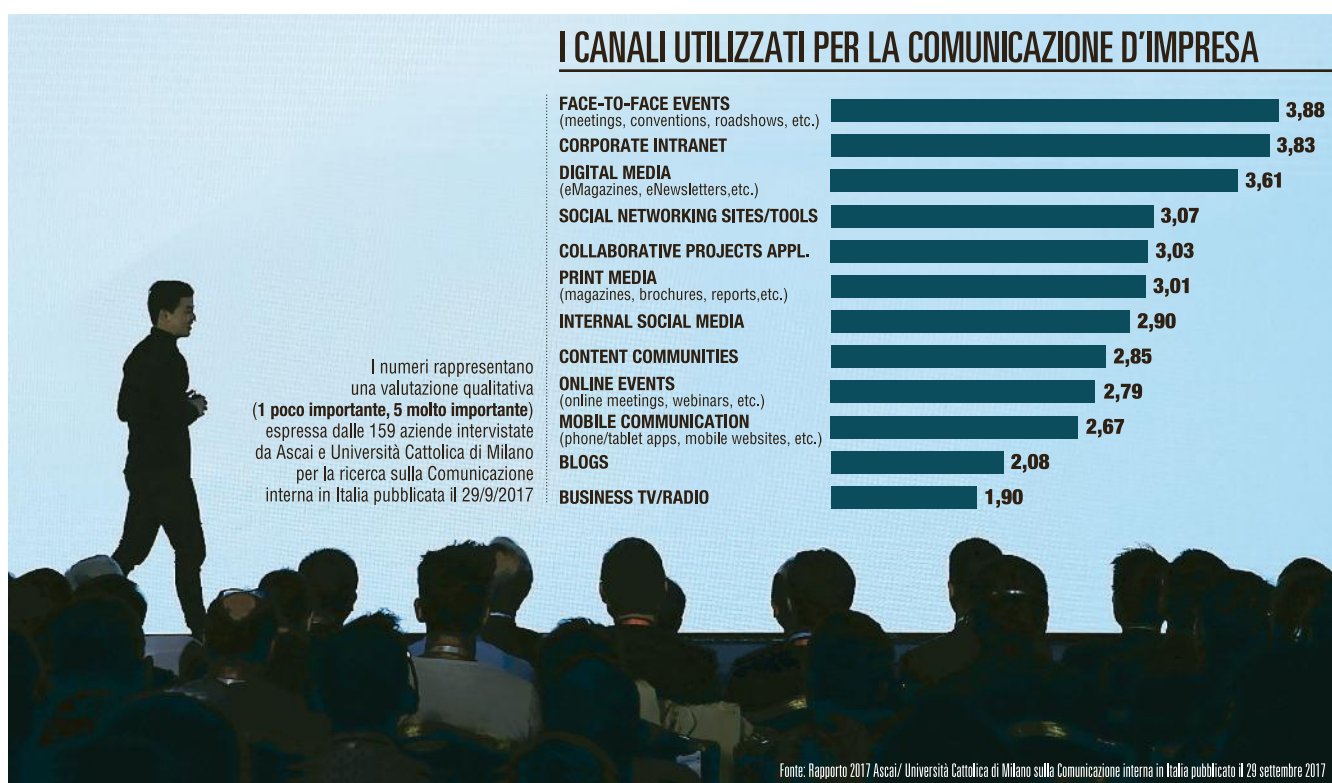
Licenziamenti via whatsapp o sms, o perché si è parlato male del datore di lavoro su Facebook. Notizie di cronaca solo in parte sorprendenti, visto che la comunicazione all'interno delle aziende si è evoluta di pari passo con quella personale.

«Non poteva essere altrimenti - ammette Elisa Gallo, Human Capital Director di Deloitte Italia - visto che anche in azienda la comunicazione è diventata più concisa, abbattendosi al tempo stesso il confine tra messaggi ufficiali e informali. Il punto è però che spesso è stata la tecnologia a trainare i modelli di comunicazione, e non una precisa policy aziendale».

Ma sono ormai solo digitali i messaggi fra i dipendenti di un'azienda? «Le comunicazioni cartacee sono ancora fondamentali per alcuni aspetti della vita aziendale - chiosa Pasquale Staropoli, direttore della Scuola della Fondazione Studi Consulenti del lavoro - visto che la legge pone come condizione per la validità di alcuni atti, come le assunzioni, i licenziamenti, i procedimenti disciplinari, la forma scritta e la prova della ricezione».

È d'accordo Isabella Covilli Faggioli, presidente di Aidp, l'Associazione Italiana Direzione Personale, che aggiunge: «La consegna di una raccomandata a mano, da far controfirmare al lavoratore, va considerata l'unica prassi professionale, anche perché in questo modo si ha la possibilità di spiegare al lavoratore le ragioni della decisione aziendale».

Ma come si giustificano allora le recenti sentenze, come quella dei tribunali di Catania del 27 giugno 2017 e di Firenze del 5 luglio 2016, che hanno riconosciuto la validità del licenziamento, rispettivamente, via whatsapp e via sms? «I giudici di quelle sentenze - spiega Staropoli - hanno sottolineato che erano gli stessi lavoratori licenziati, con il loro ricorso, ad ammettere di aver letto la comunicazione scritta del licenziamento, ancorché su uno strumento digitale, per cui si era ottenuto in questo modo il requisito della prova di ricezione della notizia di cessazione del rapporto di lavoro. Se invece i lavoratori licenziati avessero fatto finta di nulla, i datori di lavoro si sarebbero trovati in difficoltà nell'impedire la continuazione dell'attività dei lavoratori dimessi, in quanto sms e whatsapp non consentono di avere la prova della ricezione



1

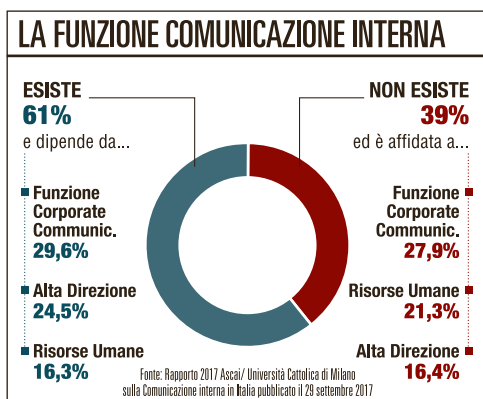


2



3

Elisa Gallo (1), human capital director di Deloitte Italia; **Isabella Covilli Faggioli (2)**, pres. Aidp e **Pasquale Staropoli (3)**, dir. Scuola Fondazione cons. lavoro



del messaggio».

Al di là dei casi in cui la carta continua a contare, la comunicazione digitale è ormai entrata nella vita delle aziende, anche se con modalità differenti a seconda della dimensione dell'impresa: «Se da una parte tutte le grandi aziende sono ormai dotate di una policy di comunicazione interna codificata, per cui si valorizzano email, sistemi di messaggistica come whatsapp, intranet e social networks - ricorda Covilli Faggioli - dall'altra, nelle Pmi esiste ancora la comunicazione verbale diretta tra proprietà e dipendenti, a volte bypassando la scala gerarchica».

Uno dei mezzi di comunicazione più controversi è il social network "chiusi", che all'interno delle aziende può avere molte finalità, come sottolinea Gallo: «L'utilizzo di portali aziendali, realizzati con piattaforme come Slack e Workplace, ha consentito di veicolare con un solo canale attività di co-

municazione, formazione, condivisione di documenti, e data analytics, ossia analisi delle informazioni, creando una sorta di mondo virtuale, che produce effetti positivi non solo sul piano dell'efficienza, ma anche su quello dell'engagement di management e dipendenti».

Che i social possano creare un valore aggiunto per le aziende lo conferma Covilli Faggioli, che però mette in guardia sui possibili svantaggi: «Se da una parte l'utilizzo di Facebook può essere utile anche per creare una community tra il personale che deve scambiarsi informazioni, com'è il caso dei tecnici, dall'altra lo sdoganamento dei social in ambito aziendale deve essere realizzato con attenzione, soprattutto nelle piccole imprese, dove possono mancare un'organizzazione e una policy adeguate. In effetti, se è ormai acquisito il principio che i lavoratori possano accedere al proprio profilo nei social anche

dal posto di lavoro, al tempo stesso il dipendente deve fare attenzione a non danneggiare la propria azienda con affermazioni lesive della reputazione, o peggio, della riservatezza, diffondendo notizie. Da parte sua l'azienda non può utilizzare i social per un monitoraggio dell'attività dei dipendenti, essendo vietato dall'art. 4 dello statuto dei lavoratori, che impedisce il controllo a distanza, dovendo invece valutare i dipendenti sui risultati del lavoro».

Che i social o i media non possano essere utilizzati per veicolare lamentele per problemi aziendali, lo ribadisce Staropoli: «Il principio è che se un lavoratore ha una lamentela da presentare, ha il dovere di usare i canali interni per segnalare, non essendo invece possibile comunicarla ai media, come pare aver fatto una dipendente di Atac, che sembra non aver attivato una procedura interna di segnalazione di problematiche di manutenzione dei bus, circostanza che ha determinato un sanzionamento».

Ma esiste una corretta impostazione della comunicazione interna aziendale? «Per impostare una policy adeguata alle esigenze aziendali - precisa Gallo - occorre rispondere a due domande: 'Cosa voglio comunicare' e 'Come voglio comunicare'. A entrambe le domande si risponde considerando, nel primo caso, il grado di dettaglio e di condivisione delle informazioni desiderato, e nel secondo caso fattori come la velocità della trasmissione dei messaggi e lo stile da mantenere, prestando attenzione che questo non dia luogo a un eccesso di informalità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



POLTRONE IN GIOCO

Sibilla Di Palma

LUCA DE MEO È ENTRATO NEL CDA DELL'ANFAC

Alice Carli ha assunto il ruolo di ad dell'azienda di abbigliamento **L'Autre Chose**. Carli proviene da **Peuterey** dove ha ricoperto negli ultimi tre anni il ruolo di head of global marketing e business development per Usa e Asia per e-commerce e retail.

Roberto Giamagli è il nuovo ad di **A Tlc**, società che opera nelle tlc. Laureato in informatica a Pisa, Giamagli ha iniziato la propria carriera in **Aethra**, mentre negli ultimi dieci anni è stato membro del team esecutivo di **Radvision Israel**.

Michele Falzetta è il nuovo dg della **Latteria Soresina**. Laureato in tecnologie alimentari, Falzetta arriva dalla multinazionale svedese **Tetra Pak** dove ha ricoperto il ruolo di carton gable

top managing director per l'Europa e l'Asia Centrale. **Paolo Zulian** è diventato il responsabile del private banking di **Banca Euromobiliare**, società del gruppo **Creдем** specializzata nella gestione degli investimenti e nell'advisory per clienti di elevato profilo. In precedenza, Zulian è stato area manager del Triveneto.

Luca de Meo è stato nominato membro del cda dell'**Anfac** (associazione spagnola costruttori di automobili). De Meo è attualmente presidente **Seat**; ha iniziato la sua carriera in **Renault**, per poi entrare in **Toyota Europe** e, successivamente, nel gruppo **Fiat** dove ha guidato i marchi Lancia, Fiat e Alfa Romeo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA