

L'ESPERTO Emanuele Carelli, fondatore di Minimals

Sapersi raccontare genera attrattività, ecco perché investire in comunicazione

Quello che non racconti è come se non esistesse: ma alle nuove generazioni occorre presentarsi con uno stile diverso

di **Federico Gaudenzi**

LODI

■ Presentare i propri prodotti nel modo giusto è fondamentale, ma raccontare nel modo migliore la propria impresa e il proprio lavoro è importante anche per attrarre collaboratori e dipendenti. In un contesto in cui determinate competenze sono merce rara nel mondo del lavoro, e le aziende si fanno concorrenza anche sul fronte occupazionale, spesso gli specialisti della comunicazione, come la lodi-

Lo staff femminile di Minimals, agenzia lodigiana di comunicazione: nella foto Glenda Zanaboni, Francesca Monico, Alessandra Tarlocco, Nadia Pavesi, Giulia Spatola, Valeria Pirola, Giulia Bersani, Alessandra Vailati

giana Minimals, si trovano a lavorare su questo fronte.

Emanuele Carelli, fondatore di Minimals insieme a Stefano Terreni, racconta la sua esperienza in questo contesto, in cui le trasformazioni sono all'ordine del giorno e anche la ricerca del lavoro per la cosiddetta Generazione Z è qualcosa di diametralmente diverso rispetto al passato, anche soltanto rispetto a pochi anni fa, per non parlare dell'era pre internet e pre social.

«Per fare una fotografia della situazione attuale, dobbiamo innanzitutto ragionare dal punto di vista di chi cerca un'occupazione - spiega Carelli -. I giovani hanno a disposizione sempre più informazioni, sentono gli amici, controllano su internet, e anche la loro aspettativa



Purtroppo difficilmente chi non ha immediato bisogno di assumere cura questi aspetti: poi si trova impreparato

occupazionale è cambiata. Per intenderci: una volta, si entrava in un'azienda e magari si rimaneva nello stesso posto per tutta la carriera lavorativa, mentre ora i giovani fanno una scelta ma si riservano la possibilità di cambiare se trovano di meglio. L'aspetto economico resta fondamentale, ma sempre più vengono valorizzate anche al-

Il percorso sostenibile di Dhl Supply Chain per un futuro a basso impatto

In uno scenario di crescente attenzione alla sostenibilità ambientale, DHL si dimostra ancora una volta all'avanguardia, grazie ad un programma strategico volto a trasformare il settore della logistica.

Tecnologie per la riduzione della CO2 nel Trasporto

Per realizzare concretamente gli obiettivi di riduzione della CO2, DHL sta implementando, in collaborazione con il proprio Network, una serie di azioni per la riduzione delle emissioni. Tra queste figurano soluzioni che utilizzano motorizzazioni alternative quali i **Veicoli Elettrici a Batteria (BEV)**, biocarburanti quali l'**HVO** (Hydrotreated Vegetable Oil) e il **BioCNG/LNG** oppure ricorrendo a so-

luzioni multimodali.

L'**HVO**, carburante ottenuto principalmente da oli vegetali e adatto alle motorizzazioni diesel, si distingue nel nostro scenario quale una delle soluzioni più promettenti, offrendo una notevole riduzione delle emissioni (sino al 85%) rispetto al diesel tradizionale.

Iniziative Specifiche e Prospettive Future

DHL non solo mira a ridurre la propria impronta di carbonio, ma anche a stabilire nuovi standard di riferimento per la sostenibilità e la trasparenza nel settore della logistica, offrendo ai Clienti l'opportunità di scegliere servizi che siano non solo efficienti, ma che denotino anche responsabilità ambientale.

DHL. Excellence. Simply Delivered.



L'AZIENDA

«Da noi un ambiente giovane e sicuro, oggi non conta più solo la busta paga»

■ Lodi Anche Minimals, nel suo piccolo, è un'azienda lodigiana in crescita che negli anni ha ampliato il proprio organico nella sede di via Selvagrega a Lodi. Fondata nel 2013, ormai è una "ex startup", conta più di dieci dipendenti attivi nel settore del digital marketing, della comunicazione e della stampa. «Come faccio per attrarre profili competenti e adatti alle mie necessità? Anche noi ci impegniamo nel proporre un ambiente di lavoro che sia stimolante, un ambiente giovane, pulito, sicuro e ordinato: quelle caratteristiche extra, rispetto al solo stipendio, che possano invogliare le persone a venire a lavorare per noi. Inoltre, è importante garantire uno sguardo sul futuro, la consapevolezza che si lavora per crescere, per un obiettivo comune che può gratificare tutti» spiega il fondatore Emanuele Carelli.

Tra le attenzioni, ad esempio, rientrano anche attività di team building, che servono a costruire rapporti più stretti tra i colleghi, oppure di formazione tecnologica, percorso necessario per garantire che i lavoratori siano sempre capaci di gestire le sfide della modernità e valorizzare le proprie abilità al meglio. L'ambiente della comunicazione è un ambiente in cui la concorrenza è alta, bisogna stare al passo con trasformazioni continue, ma si ha spesso a che fare anche con realtà improvvisate, con una struttura organica poco stabile, esperienze aziendali che nascono come funghi e muoiono senza lasciare traccia, se non qualche fattura o stipendio non pagato. Minimals si pone decisamente su un altro livello: «Tanti si affidano a professionisti freelance - racconta Emanuele Carelli -, noi invece abbiamo fatto un investimento anche sul fronte dell'organico, dando stabilità ai nostri collaboratori, perché siamo consapevoli che entrare in un team affiatato, con persone con cui si sta bene, porta a risultati infinitamente migliori. Questa stabilità è un fattore non da poco per i giovani che vogliono trovare un lavoro in questo settore, e che magari ci preferiscono rispetto ad altre possibili soluzioni lavorative». ■

tre peculiarità: eventuali benefit, welfare, orari di un certo tipo. Ad esempio, nel nostro territorio l'offerta economica è leggermente più bassa rispetto a Milano, ma possono esserci altri elementi che si inseriscono nella scelta. Tanti, magari, iniziano a Milano, si fanno un'esperienza lì e poi si spostano».

In questo contesto, per forza di cose, anche chi offre lavoro deve porsi in una dimensione diversa, in cui non basta più aspettare i curricula e contrattare uno stipendio, ma costruire una narrazione che sia attrattiva. «Purtroppo - prosegue Carelli -, difficilmente chi non ha

immediato bisogno di ampliare il proprio organico sceglie di improntare la propria comunicazione in questo modo, e quando arriva il momento si trovano impreparati, ti chiedono all'ultimo di costruire un profilo di questo tipo». Pensarci in anticipo, invece, porterebbe a una maggiore efficacia dell'azione

comunicativa: «Questo vale in tutte le fasi della comunicazione aziendale: investire, anche poco, ma con continuità, dà molti più risultati che muoversi all'ultimo minuto. Pianificare e ragionare è la strada vincente». Una verità che si scontra, purtroppo, con una diffusa ignoranza che ancora investe de-

terminate tematiche: nonostante si parli di "era della comunicazione", infatti, spesso le imprese non si affidano a professionisti del settore, ma a personaggi improvvisati, e ci si ritrova con profili social inattivi, siti internet non aggiornati e non responsive, soldi buttati in campagne pubblicitarie anacronistiche senza capire la direzione del mercato: «Magari l'azienda fa un lavoro di avanguardia, è un ambiente di lavoro moderno e potrebbe attrarre profili importanti, ma non lo sa raccontare, e quello che non racconta è come se non esistesse». ■



Stefano Terreni ed Emanuele Carelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Essenziale affidarsi a professionisti: altrimenti ci si ritrova con profili social inattivi o siti non aggiornati

DA OLTRE 220 ANNI
A FIANCO DEGLI
ARTIGIANI
DEL PANE
DELLA PIZZA
DELLA PASTICCERIA

SCOPRI TUTTE LE NOSTRE LINEE PROFESSIONALI

MOLINO PAGANI S.P.A.
VIA DEI MOLINI, 38
26812 BORGHETTO LODIGIANO (LO)
TEL.: 0371/29011 • MAIL: INFO@MOLINOPAGANI.IT

FOLLOW US @MOLINOPAGANI
SCANSIONA IL QR CODE
PER VISITARE
IL NOSTRO SITO